



ADMINISTRATION, COMMERCE ET INFORMATIQUE

MARKETING

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

ADMINISTRATION, COMMERCE ET INFORMATIQUE

MARKETING

*ÉTUDE
PRÉLIMINAIRE*

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1999 – 98-1054

ISBN : 2-550-34071-X

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 1999

Recherche et rédaction

Jalal Alwidadi
Sylvie Gagnon

Supervision

Huguette Doré, responsable de secteur, Direction générale de la formation professionnelle et technique

Mise en pages, infographie et impression

CSE Formation • Conseil • Technologie

Révision linguistique

Sous la responsabilité de la Division des services linguistiques du Ministère

FAITS SAILLANTS ET RECOMMANDATIONS

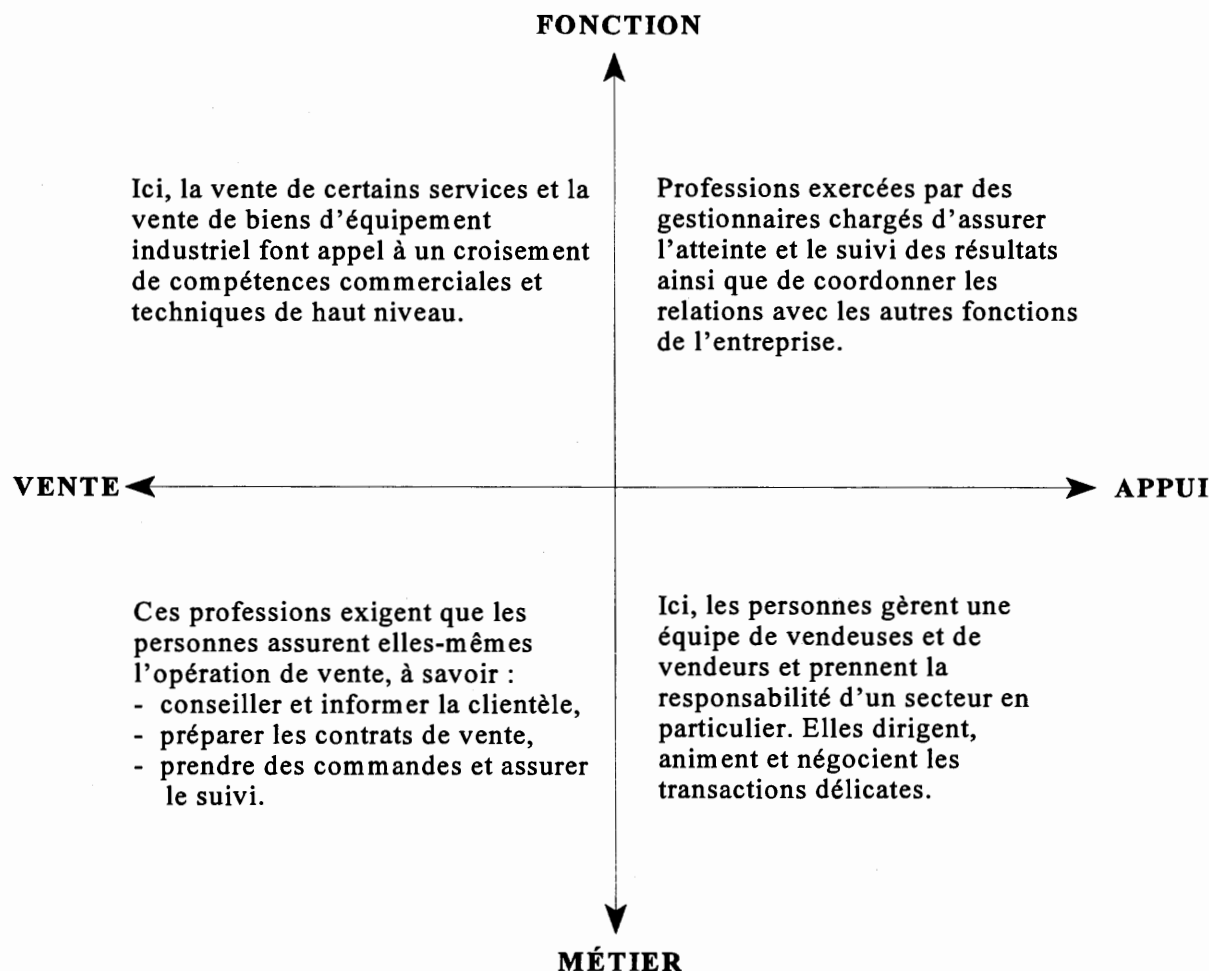
PROBLÉMATIQUE

L'Association française de normalisation (AFNOR), en partant d'une classification de 2 000 petites annonces, a recensé 157 appellations différentes pour désigner les métiers de la vente. Selon cette association, une vingtaine d'appellations ont permis de couvrir de manière complète l'espace des métiers de l'activité commerciale. Ainsi, en 1993, une cartographie a été établie selon deux axes afin de définir cet espace (*figure 1*) :

- l'axe appui / ventes, qui traduit la proximité ou l'éloignement entre les professionnels de la vente et l'acte de vente proprement dit;
- l'axe métier / fonction, qui est destiné à établir si les professionnels de la vente exercent plutôt une fonction ou un métier.

FIGURE 1

Caractéristiques des métiers de l'activité commerciale selon le diagramme de l'AFNOR



Source : Association française de normalisation, 1993.

Le découpage de la figure 1 nous conduit à reconnaître l'existence de quatre profils ou « emplois types ». Par le passé, seul le quadrant « métier / vente » avait retenu notre attention vu qu'il regroupait les fonctions de travail sur lesquelles portait l'étude préliminaire en vente¹. Par contre, dans la présente étude, nous nous interrogeons sur la possibilité, pour les personnes diplômées de l'option Marketing du programme de Techniques administratives, d'occuper des fonctions de travail autres que celles reliées à la vente. En effet, existe-t-il dans l'espace global des métiers à vocation commerciale et en amont des professions dédiées exclusivement à la vente, des postes en marketing

1. MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Étude préliminaire en vente, division Commerce, secteur Administration, Commerce et Informatique*, Québec, 1995, 129 pages.

pouvant être comblés par les techniciennes et les techniciens en marketing ? Il s'agirait d'emplois couverts par les profils « fonction / appui » et « métier / appui » : des fonctions de travail de soutien, c'est-à-dire pas trop éloignées de l'acte de vente et suffisamment proches de la direction marketing, de manière à servir de relais ou intermédiaire entre les niveaux opérationnel et décisionnel de l'entreprise.

CONSTATS

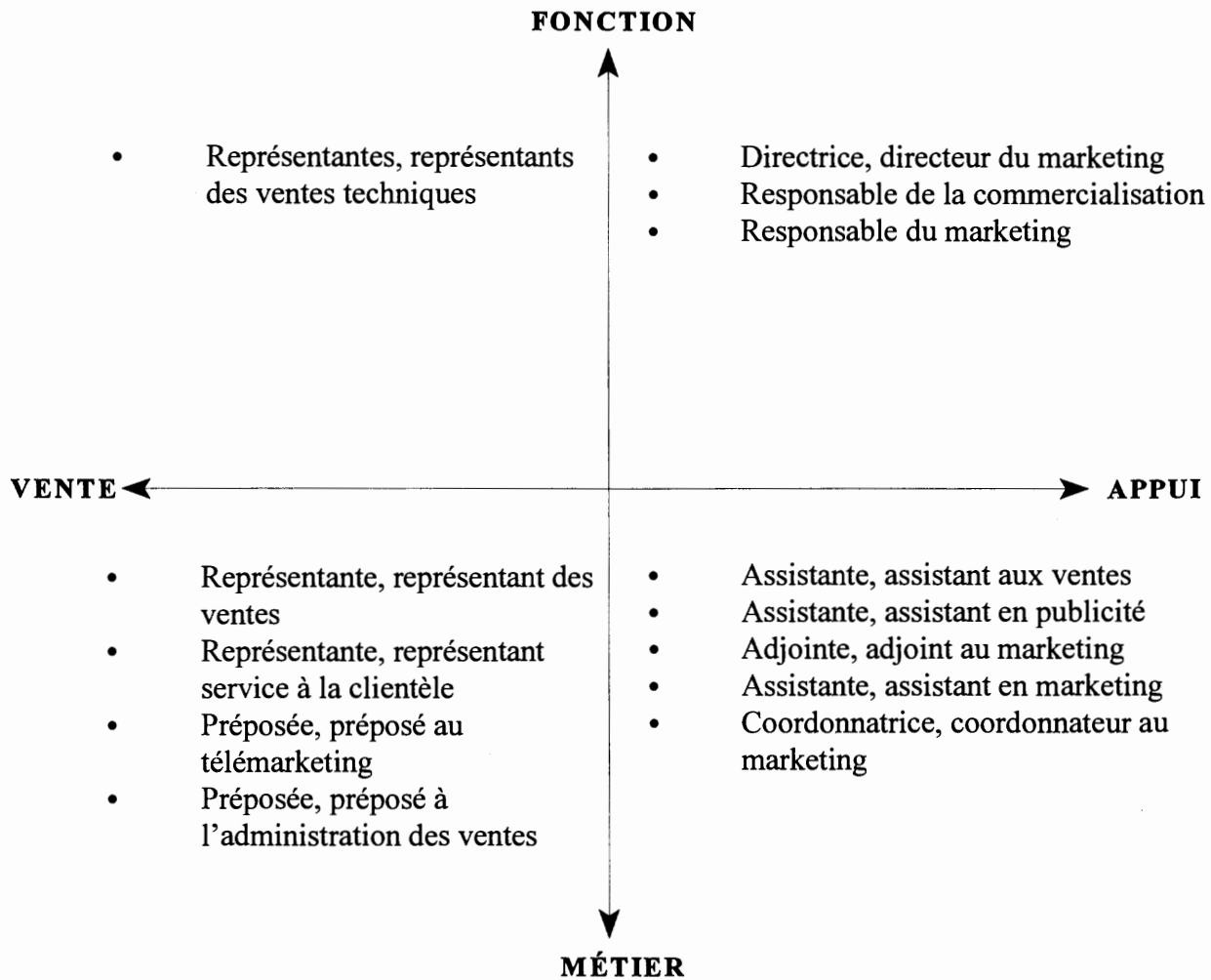
Le terme « marketing » recouvre l'ensemble des études et des actions destinées à assurer la conception et la commercialisation d'un produit ou service dans les meilleures conditions de profit. Pour mieux cerner la nature du travail des techniciennes et techniciens en marketing, il est nécessaire de préciser les deux grandes composantes de ce marketing, qui encadre chacune l'acte de production :

- le « marketing-amont »; il recouvre l'intégralité des actions nécessaires à la conception d'un produit ou d'un service, toutes situées en amont de la production. Les personnes ont pour tâche principale de surveiller l'évolution des marchés de consommateurs, aussi bien dans leurs tendances lourdes que dans leurs éléments beaucoup plus fins et hétérogènes correspondant à des segments de plus en plus différenciés de la population, au fur et à mesure que la société de consommation se développe;
- le « marketing-aval »; cette composante recouvre l'intégralité des actions commerciales en aval de la production et destinées à faire acquérir puis consommer le produit par le client : le marchandisage (merchandising), la promotion sur le lieu de vente, la publicité, et tout ce qui touche les appuis à l'acte de vente lui-même.

Où se situent alors les techniciennes et les techniciens en marketing ? Après avoir répertorié des appellations, défini des métiers, analysé des fonctions de travail et compilé des activités professionnelles, pouvons-nous dresser enfin le portrait juste de ce personnel ? Avant de répondre à ces questions, il est à la fois pertinent et intéressant de procéder à une projection des différentes situations professionnelles passées en revue dans la présente recherche, sur la cartographie de l'AFNOR (*figure 6*).

FIGURE 6

Projections des différentes situations professionnelles sur la cartographie de l'AFNOR



Cet exercice illustre le fait que les emplois les plus fréquents se retrouvent en particulier dans le quadrant « métier / vente ». Rappelons que c'est là le seul quadrant qui avait retenu notre attention lors de l'étude préliminaire en vente. Nous avons affirmé alors que les fonctions de travail qui se trouvaient dans cet espace d'emploi étaient en réalité les seules accessibles aux personnes diplômées des programmes professionnels et techniques.

Par ailleurs, comme nous en émettions l'hypothèse au départ, la part des professions se situant dans les quadrants « fonction / appui » et « métier / appui » est relativement peu importante. Nous avons vu que ces professions s'adressaient la majorité du temps à des universitaires et à des gestionnaires d'expérience.

De la même manière, la plupart des fonctions de travail relevées dans la CNP sont associées à la vente. Les deux fonctions isolées et analysées en détail dans la présente recherche (CNP 4163 « expertes conseils / experts conseils, agentes / agents et recherchistes en développement et en marketing » ; CNP 5124 « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications ») ne correspondent en rien à la réalité professionnelle des techniciennes et techniciens en marketing. Tout au plus, la fonction CNP-4163 partage-t-elle quelques appellations communes sur le marché du travail. Ce serait la principale raison pour laquelle les centres de DRHC font un lien entre ce code et les personnes diplômées de l'option marketing du programme Techniques administratives.

Ainsi, dans les faits, nous constatons que les techniciennes et techniciens en marketing sont d'abord et avant tout des vendeuses et des vendeurs. Cependant, selon les propos recueillis auprès des personnes sollicitées (les employeurs en particulier), ce sont des vendeuses et des vendeurs appelés à développer leurs qualités professionnelles et à découvrir leur savoir-faire sur le terrain avec l'expérience et la maturité. Parfois, ils peuvent demeurer simples soldats de première ligne, mais dans bien des cas, ils évolueront plus facilement vers des fonctions de responsabilité et de gestion si leur environnement professionnel leur en donne la possibilité. Bien sûr, leur vrai rôle restera d'abord lié à la satisfaction d'un besoin de communication bidirectionnelle. Cependant, qu'on les considère comme des représentantes, représentants ou conseillères, conseillers aux ventes, agentes, agents ou conseillères, conseillers de service à la clientèle, les techniciennes et techniciens en marketing seront de plus en plus reliés à un travail préparatoire ou postopératoire à la vente. Selon leurs habiletés, leur professionnalisme, mais surtout, selon le niveau de responsabilité qu'on voudra bien leur donner, soit ils resteront des employés de première ligne, soit ils évolueront vers des postes de gestionnaires : ou bien ils rejoindront la masse d'employés de bureau et participeront avec eux à la rationalisation des tâches administratives et commerciales désormais confondues, ou bien, à la faveur des nouveaux outils et moyens technologiques ainsi que d'une formation aux techniques de vente et du marketing avancées, ils auront su préserver leur personnalité, leur sens de l'imagination et deviendront des gestionnaires.

RECOMMANDATIONS

- Attendu que l'option Marketing du DEC en Techniques administratives et le DEP en Vente visent les mêmes fonctions de travail;
- attendu qu'on a implanté le nouveau programme Vente en septembre 1997;
- attendu que le Ministère a décidé de dispenser cette formation aux métiers de la vente à l'ordre secondaire;
- attendu que les emplois occupés par les diplômées et les diplômés de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives sont majoritairement des emplois de vente et de représentation;
- attendu que les postes de responsabilité et de décision en marketing, c'est-à-dire les emplois à fort contenu de gestion et de marketing, sont confiés dans la réalité à des diplômées et des diplômés de l'ordre universitaire;
- attendu que les conclusions de l'étude exploratoire en commerce international rendent compte de la proximité existant entre les domaines du marketing international;

il est recommandé :

- de réviser l'option Marketing actuelle du DEC en Techniques administratives en tenant compte de la complémentarité du marketing avec le commerce international;
- d'effectuer une étude préliminaire en commerce international afin de mettre à jour et de délimiter les points de convergence avec le marketing en vue de faciliter ainsi les éventuels arrimages.

TABLE DES MATIÈRES

PROBLÉMATIQUE	1
PREMIÈRE SECTION - LE PORTRAIT DYNAMIQUE DES FONCTIONS DE TRAVAIL	5
1.1 La technicienne et le technicien en marketing selon les sources de référence disponibles	5
1.1.1 Selon les guides du MEQ	5
1.1.2 Selon la SQDM	5
1.1.3 Selon les guides privés à l'intention des étudiantes et des étudiants	6
1.1.3.1 <i>Le Guide pratique des études collégiales au Québec</i>	6
1.1.3.2 <i>Le Guide des carrières du collégial</i>	6
1.2 La technicienne et le technicien en marketing sur le marché du travail	7
1.2.1 Relevé des titres utilisés	7
1.2.1.1 Selon les offres d'emploi dans la presse écrite	7
1.2.1.2 Selon les centres de Développement Ressources Humaines Canada (DRHC)	8
1.2.1.3 Selon les employeurs	10
1.2.1.4 Selon les divers guides	11
1.3 Les techniciennes et les techniciens en marketing : personnel de vente ou professionnels du marketing ?	11
1.3.1 L'analyse des appellations professionnelles	11
1.3.2 L'analyse des fonctions de travail de la CNP	17
1.3.2.1 Les « expertes-conseils / experts-conseils, agentes / agents et recherchistes en développement économique et en marketing »	19
1.3.2.2 Les « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications »	23
1.4 Le portrait des techniciennes et des techniciens en marketing	27
1.4.1 L'appellation	27
1.4.2 La description des tâches : une synthèse	29
1.4.3 Les compétences	31
1.4.3.1 Les connaissances	31
1.4.3.2 Les habiletés	33
1.4.3.3 Les attitudes	32
1.4.4 L'embauche	35
1.5 Constats	36

DEUXIÈME SECTION - LE POINT SUR LA FORMATION	41
2.1 La formation des professionnelles et professionnels du marketing consultés	41
2.1.1 La formation initiale	41
2.1.2 La formation continue	41
2.2 La formation offerte	43
2.2.1 L'option Marketing du DEC en Techniques administratives	45
2.2.2 Le DEP en Vente	49
TROISIÈME SECTION - LA PERTINENCE DE L'OFFRE DE FORMATION	51
3.1 L'adéquation entre la formation et la fonction de travail	51
3.2 L'adéquation entre la formation offerte et les compétences attendues	51
3.3 L'adéquation entre la formation offerte et la formation souhaitée	52
RECOMMANDATIONS	55
LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES	57
LISTE DES OUVRAGES CONSULTÉS	63
LISTE DES SIGLES	65
Appendice 1 - Guide pour les entrevues téléphoniques	67
Appendice 2 - Offres d'emploi recensées dans les quotidiens et les centres de DRHC	79

L

ISTE DES TABLEAUX

TABEAU 1	Titres d'emploi dans les annonces des principaux quotidiens du Québec . . .	8
TABEAU 2	Titres d'emploi et fonctions de travail CNP correspondantes dans les offres du centre de Laurier	9
TABEAU 3	Titres d'emploi retenus par les employeurs	10
TABEAU 4	Titres professionnels par source d'information	12
TABEAU 5	Quatre grands types de vente et exemples de professions correspondantes	15
TABEAU 6	Fonctions de travail susceptibles d'être occupées par les « techniciens / techniciennes en marketing »	17
TABEAU 7	Niveau de compétence et nature des postes selon la CNP	18
TABEAU 8	Principales activités économiques regroupant les emplois de la fonction de travail — Grand groupe 41	21
TABEAU 9	Répartition par région du nombre de personnes occupant la fonction de travail	22
TABEAU 10	Perspectives professionnelles pour 1996 - 1998 pour la fonction de travail — Grand groupe 41	23
TABEAU 11	Principales activités économiques regroupant les emplois de la fonction de travail — Grand groupe 51	25
TABEAU 12	Répartition par région de nombre de personnes occupant la fonction de travail — Grand groupe 51	26
TABEAU 13	Perspectives professionnelles pour 1996 - 1998 pour la fonction de travail — Grand groupe 51	27
TABEAU 14	Titres d'emploi cités par les personnes diplômées en emploi et employés	28

L

ISTE DES TABLEAUX (SUITE)

TABEAU 15	Synthèse des principales tâches des « techniciennes / techniciens en marketing »	30
TABEAU 16	Connaissances attendues selon les employeurs et les titulaires d'emploi ..	32
TABEAU 17	Habiletés nécessaires selon les personnes consultées	33
TABEAU 18	Attitudes nécessaires selon les personnes consultées	34
TABEAU 19	Distribution des offres d'emploi par division d'activités économiques ...	36
TABEAU 20	Programmes de formation initiale et fonctions de travail visées	44

L

ISTE DES FIGURES

FIGURE 1	Caractéristiques des métiers de l'activité commerciale selon le diagramme de l'AFNOR	2
FIGURE 2	Grand groupe 41	19
FIGURE 3	Caractéristiques de la portion de travail	21
FIGURE 4	Grand groupe 51	23
FIGURE 5	Caractéristiques de la fonction de travail	25
FIGURE 6	Projections des différentes situations professionnelles sur la cartographie de l'AFNOR	38

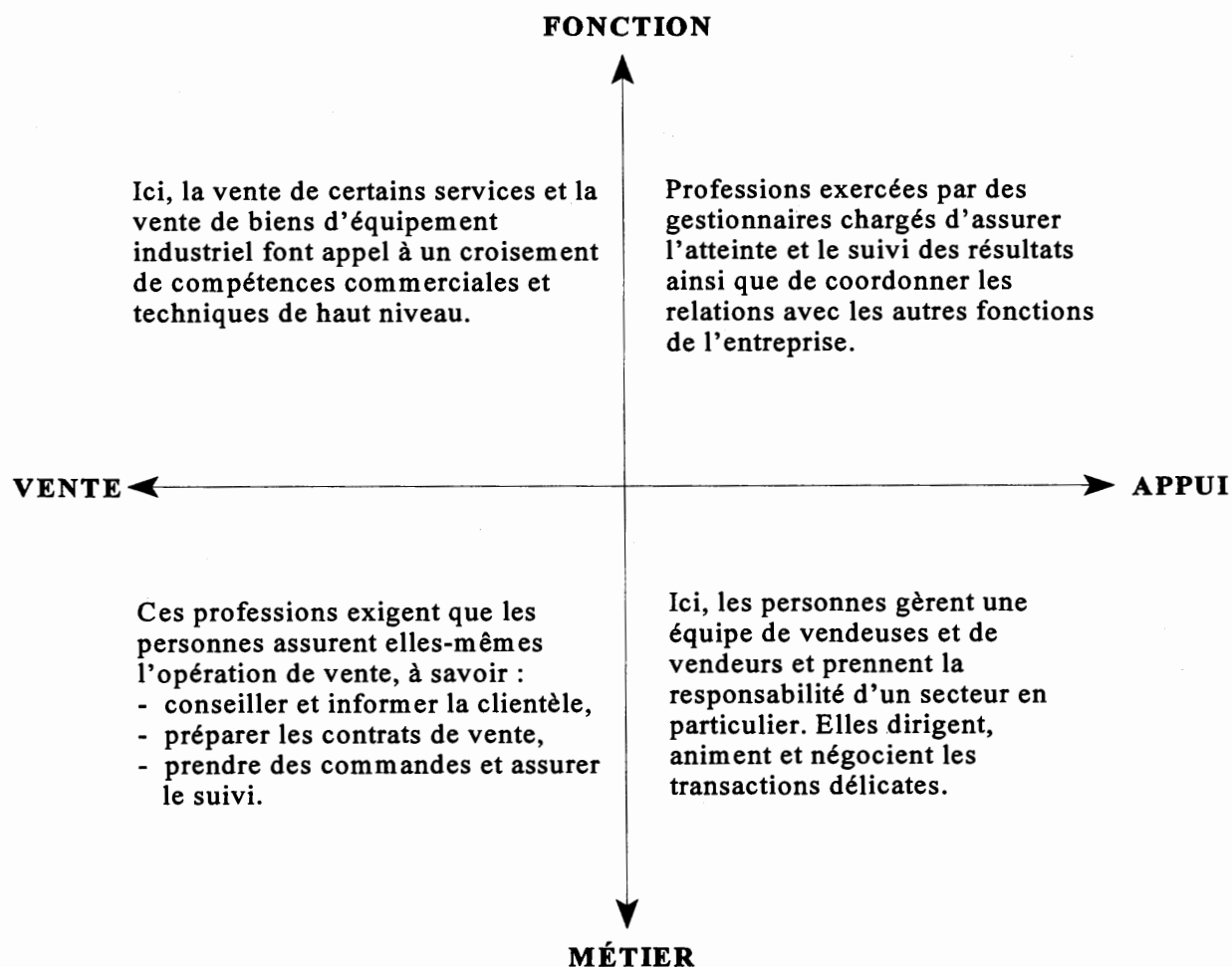
PROBLÉMATIQUE

L'Association française de normalisation (AFNOR), en partant d'une classification de 2 000 petites annonces, a recensé 157 appellations différentes pour désigner les métiers de la vente. Selon cette association, une vingtaine d'appellations ont permis de couvrir de manière complète l'espace des métiers de l'activité commerciale. Ainsi, en 1993, une cartographie a été établie selon deux axes afin de définir cet espace (*figure 1*) :

- l'axe appui / ventes, qui traduit la proximité ou l'éloignement entre les professionnels de la ventes et l'acte de vente proprement dit;
- l'axe métier / fonction, qui est destiné à établir si les professionnels de la vente exercent plutôt une fonction ou un métier.

FIGURE 1

Caractéristiques des métiers de l'activité commerciale selon le diagramme de l'AFNOR



Source : Association française de normalisation, 1993.

Le découpage de la figure 1 nous conduit à reconnaître l'existence de quatre profils ou « emplois types ». Par le passé, seul le quadrant « métier / vente » avait retenu notre attention vu qu'il regroupait les fonctions de travail sur lesquelles portait l'étude préliminaire en vente¹. Par contre, dans la présente étude, nous nous interrogeons sur la possibilité, pour les personnes diplômées de l'option Marketing du programme de Techniques administratives, d'occuper des fonctions de travail autres que celles reliées à la vente. En effet, existe-t-il dans l'espace global des métiers à vocation commerciale et en amont des professions dédiées exclusivement à la vente, des postes en marketing pouvant être comblés par les techniciennes et les techniciens en marketing ? Il s'agirait d'emplois couverts par les profils « fonction / appui » et « métier / appui » : des fonctions de travail de soutien, c'est-à-dire pas trop éloignées de l'acte de vente et suffisamment proches de la direction marketing, de manière à servir de relais ou intermédiaire entre les niveaux opérationnel et décisionnel de l'entreprise.

1. MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Étude préliminaire en vente, division Commerce, secteur Administration, Commerce et Informatique*, Québec, 1995, 129 pages.

PREMIÈRE SECTION - LE PORTRAIT DYNAMIQUE DES FONCTIONS DE TRAVAIL

Dans cette section, nous dressons l'inventaire des professions et des métiers exercés par les personnes diplômées de l'option Marketing du programme de Techniques administratives, dans le but ultime d'isoler et d'étudier les fonctions de travail autres que celles reliées à la vente. Cet inventaire s'accompagne de la présentation des définitions génériques correspondant à chaque fonction ou profession selon les sources de référence disponibles. Cet exercice est complété par le relevé des titres et des appellations qui caractérisent les diverses situations professionnelles des techniciennes et des techniciens en marketing.

1.1 La technicienne et le technicien en marketing selon les sources de référence disponibles

1.1.1 Selon les guides du MEQ

L'inventaire des fonctions de travail présentées ici provient du *Guide des études professionnelles et techniques*²; dans ce dernier, on énumère les métiers et professions visés par l'option Marketing du DEC en Techniques administratives selon la *Classification nationale des professions* (CNP). Ainsi, ce programme porte sur trois fonctions de travail différentes :

- CNP 1225 - Agentes, agents aux achats. Ces personnes achètent les marchandises, de l'équipement général et spécialisé, du matériel et des services commerciaux afin de les transformer davantage ou de les utiliser dans leur établissement.
- CNP 6211 - Superviseuses, superviseurs, vente au détail. Ces personnes supervisent et coordonnent les activités des vendeuses et des vendeurs; elles travaillent dans les commerces de détail, les entreprises de sollicitation par téléphone et de vente de porte en porte.
- CNP 6233 - Acheteuses, acheteurs de commerces de gros et de détail. Ces personnes achètent des marchandises pour la revente dans un commerce de gros ou de détail et sont généralement responsables des activités commerciales des établissements de vente au détail.

1.1.2 Selon la SQDM

La Société québécoise du développement de la main-d'œuvre (SQDM) a mis au point une table de correspondance des programmes et des professions. Il en ressort six fonctions de travail, dont les trois déjà répertoriées dans le guide du Ministère de l'Éducation du Québec (MEQ).

2. MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial 1995-1997*, Québec, pages 38-39.

- CNP 0621 - Directrices, directeurs des ventes, du marketing et de la publicité. Ces personnes planifient, organisent, dirigent et supervisent les activités des établissements qui veulent des produits ou des services au détail. Elles travaillent dans des établissements de vente au détail, car elle peuvent être propriétaires de leur propre magasin.
- CNP 1453 - Commis aux services à la clientèle. Ces personnes répondent aux demandes de renseignements, donnent de l'information au sujet des produits, des services et des politiques d'un établissement, et fournissent des services à la clientèle tels que la réception des paiements et le traitement des demandes de service. Elles travaillent dans des établissements de vente au détail, des compagnies d'assurance, de téléphone et des entreprises de service d'utilité publique ainsi que dans d'autres établissements des secteurs privé et public.
- CNP 6421 - Commis- vendeuses, commis-vendeurs, vente au détail. Ces personnes vendent ou louent une gamme variée de produits et de services dans les établissements de vente au détail et dans les commerces de vente en gros ouverts au public pour la vente au détail.

1.1.3 Selon les guides privés à l'intention des étudiantes et des étudiants

1.1.3.1 *Le Guide pratique des études collégiales au Québec*³

Dans ce guide, on ne donne pas une définition générique des techniciennes et des techniciens en marketing mais on y décrit, sommairement, le contexte professionnel de ces personnes.

Ces dernières, selon le guide du Service régional d'admission du Montréal métropolitain (SRAM), pourront évoluer dans des domaines très variés : la vente; la représentation; la publicité; le lancement de campagnes, le choix du lieu de vente, sa disposition; la présentation des produits; l'élaboration et la mise en vigueur des tarifs; les sondages d'opinion; les études de comportement et de marché; la gestion du commerce de détail.

1.1.3.2 *Le Guide des carrières du collégial*⁴

On trouve dans ce guide des témoignages de sortantes et de sortants en emploi. On n'y donne pas d'information sur des fonctions de travail précises, mais certains aspects de la réalité professionnelle des techniciennes et des techniciens en marketing y sont décrits. Ainsi, selon ce guide, les tâches de ces personnes varient beaucoup selon la nature de leur emploi et de l'entreprise. Généralement,

3. SRAM. *Guide pratique des études collégiales au Québec* - 1995, Montréal, Service régional d'admission du Montréal métropolitain, 3^e trimestre.

4. *Le guide des carrières du collégial*, Montréal, Édition Ma carrière, 1995, pages 64-66.

leur travail consiste à déterminer les besoins des consommateurs ou à élaborer les meilleures stratégies afin d'assurer la rentabilité de l'entreprise et de satisfaire la clientèle.

Elles peuvent également collaborer à des études de marché, au développement d'un nouveau produit ou à sa commercialisation. Au début de leur profession, elles ont parfois à distribuer des sondages, à mener des enquêtes téléphoniques, etc.

1.2 La technicienne et le technicien en marketing sur le marché du travail

En dehors des fonctions de travail énumérées précédemment, quels sont les titres le plus couramment utilisés sur le marché du travail pour désigner les emplois occupés par les techniciennes et les techniciens en marketing ? Afin de répondre à cette question, nous avons accordé une large place aux données obtenues « sur le terrain » :

- analyse de 80 offres d'emploi⁵ parues entre le 1^{er} novembre 1995 et le 23 janvier 1996 dans les principaux quotidiens du Québec, soit *La Presse*, *Le Soleil* et *Le Journal de Montréal*;
- analyse de 31 offres d'emploi recensées au centre d'emploi du Canada Montréal-Laurier pour la région du Grand Montréal métropolitain entre novembre 1995 et janvier 1996;
- entrevues téléphoniques⁶ avec 36 employeurs, avec des employés et avec des personnes diplômées en emploi⁷.

1.2.1 Relevé des titres utilisés

1.2.1.1 Selon les offres d'emploi dans la presse écrite

Le tableau 1 présente les titres d'emploi relevés dans les petites annonces des quotidiens consultés et le nombre de fois où le même titre a été recensé. Seules les annonces où l'on exigeait un DEC en marketing ont été retenues, soit 22 annonces sur un total de 80 annonces sélectionnées.

5. Voir l'appendice 2 : *Tableau synthèse des offres d'emploi analysées*.

6. Voir l'appendice 1 : *Questionnaire d'entrevues téléphoniques*.

7. Voir la liste des personnes consultées, p. 55.

TABLEAU 1
Titres d'emploi dans les annonces des principaux quotidiens du Québec

TITRE	NOMBRE
Représentant / représentante des ventes	5
Représentant / représentante, service à la clientèle	2
Responsable de la commercialisation	2
Adjoint / adjointe au marketing	2
Représentant / représentante	2
Assistant / assistante aux ventes	1
Assistant / assistante en publicité	1
Assistant / assistante en marketing	1
Gérant / gérante de compte	1
Agent / agente publicitaire	1
Acheteur - négociateur / acheteuse - négociatrice	1
Agent / agente de marketing	1
Agent / agente de recherche et marketing	1
Agent / agente relations clients	1

1.2.1.2 Selon les centres de Développement Ressources Humaines Canada (DRHC)

Une offre d'emploi des centres de DRHC décrit le poste offert de manière plus détaillée qu'une offre d'emploi dans un quotidien. Le poste y figure sous un titre professionnel unique et précis, lequel est lui-même associé à un code CNP ou une fonction de travail de référence. Rappelons que cette dernière regroupe bien souvent de nombreuses professions et, par conséquent, autant de titres et d'appellations.

Le tableau 2 présente les titres d'emploi relevés dans les offres du centre de DRHC-Laurier ainsi que les fonctions de travail de la CNP auxquelles ils ont été associés. Seules les offres où l'on exigeait une formation collégiale en marketing ont été retenues, soit 21 offres sur 31 offres sélectionnées.

TABEAU 2

Titres d'emploi et fonctions de travail CNP correspondantes dans les offres du centre DRHC de Laurier

FONCTION DE TRAVAIL CNP DE RÉFÉRENCE ÉTABLIE PAR DRHC	TITRE DU POSTE OFFERT	NOMBRE
Directrices / directeurs des ventes, du marketing et de la publicité	• Assistant / assistante marketing • Administration publicitaire	1 1
Commis aux services à la clientèle	• Représentant / représentante service à la clientèle	1
Expertes-conseils / experts conseils, agentes / agents et chercheurs en développement économique et en marketing	• Agent / agente de communication • Agent / agente de marketing • Conseiller / conseillère en marketing • Agent / agente de développement en marketing • Analyste du marketing • Agent / agente de promotion	1 1 1 1 1 1
Professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications	• Technicien / technicienne en marketing • Agent / agente de développement • Agent / agente de marketing • Agent / agente de livraison • Agent / agente de communication et promotion	1 1 1 1 1
Spécialistes des ventes techniques, vente en gros	• Conseiller / conseillère technique en informatique • Représentant / représentante en équipement- communication • Représentant / représentante technique	1 1 1
	• Représentant / représentante en assurance de personnes	1
Représentantes / représentants des ventes techniques, vente en gros	• Représentant / représentante bilingue • Représentant / représentante des ventes • Agent / agente de vente de services	1 1 1

1.2.1.3 Selon les employeurs

Le tableau 3 fait état des titres d'emplois retenus par les employeurs interrogés.

TABLEAU 3
Titres d'emploi retenus par les employeurs

TITRE	NOMBRE
Vendeur / vendeuses	4
Représentant / représentante des ventes	4
Caissier / caissière	2
Agent / agente de service à la clientèle	2
Agent / agente de Télémartketing	2
Agent / agente de marketing	2
Agent / agente de publicité	2
Assistant / assistante marketing	2
Responsable de la commercialisation	2
Conseiller / conseillère mise en marché	2
Coordonnateur / coordonnatrice au marketing	2
Responsable marketing	1
Administration de contrats	1
Gérant / gérante de comptes	1
Administration publicitaire	1
Agent / agente de merchandising	1
Agent / agente de développement	1
Technicien / technicienne en marketing	1

1.2.1.4 Selon les divers guides

Dans les guides consultés, seul celui édité par le SRAM consacre une rubrique aux divers postes offerts aux diplômées et diplômés de l'option Marketing du programme de Techniques administratives. Les titres de poste relevés par le SRAM sont les suivants :

- représentant des ventes;
- préposé aux commandes en télémarketing;
- assistant-gérant, propriétaire-gérant;
- acheteur;
- agent d'assurances;
- préposé à l'administration des ventes;
- responsable de la mise en marché;
- agent de promotion;
- agent de service à la clientèle;
- analyste de sondages;
- technicien en publicité.

1.3 Les techniciennes et les techniciens en marketing : personnel de vente ou professionnels du marketing ?

La diversité des titres et des situations professionnelles, constatée précédemment, ne nous aide pas à répondre clairement à la question; difficulté intimement liée au fait que le mot *marketing* ait toujours prêté à quelque ambiguïté depuis son emprunt aux Anglo-saxons. Même sa francisation en « mise en marché », chez nous au Québec, on en « mercatique », en France, s'est révélée aussi peu éclairante. Dans les faits, le terme est galvaudé et employé un peu à tort et à travers dans une signification floue tournant autour de la nébuleuse commerciale...

1.3.1 L'analyse des appellations professionnelles

Au tableau 4, on récapitule les titres professionnels recensés au cours de notre enquête et le nombre de fois où ils ont été cités par source de référence.

TABLEAU 4
Titres professionnels par source de référence

TITRES PROFESSIONNELS	NOMBRE				
	Journaux	DRHC	Employeur	Guides	Total
Représentante des ventes	18	5	4	1	28
Représentante service à la clientèle	3	2	2	1	8
Responsable de la commercialisation	2	0	2	1	5
Agente de marketing	1	2	2	0	5
Assistante en marketing	1	1	2	0	4
Agente de développement en marketing	0	2	2	0	3
Conseillère en marketing	0	1	2	0	3
Agente de recherche et marketing	1	1	1	0	3
Agente en publicité	1	0	2	0	3
Acheteuse - négociatrice	1	0	0	1	2
Gérante de compte	1	0	1	0	2
Agente de promotion	0	1	0	1	2
Agente de communication	0	2	0	0	2
Agente de relation avec les clients	1	1	0	0	2
Administratrice publicitaire	0	1	1	0	2
Adjointe au marketing	2	0	0	0	2
Technicienne en marketing	0	1	1	0	2
Assistante aux ventes	1	0	0	0	1
Assistante en publicité	1	0	0	0	1
Analyste du marketing	0	1	0	0	1
Agente de vente de services	0	1	0	0	1

TITRES PROFESSIONNELS	NOMBRE				
	Journaux	DRHC	Employeur	Guides	Total
Préposée au télémarketing	0	0	0	1	1
Préposée à l'administration des ventes	0	0	0	1	1
Technicienne en publicité	0	0	0	1	1
Analyste de sondages	0	0	0	1	1
Agente de liaison	1	0	0	0	1

Quatre groupes de professions semblent se dégager du tableau précédent : les représentantes et représentants, les agentes et agents, les assistantes et assistants et les responsables.

Les représentantes et représentant

C'est de loin le groupe plus nombreux et le plus fréquemment recensés dans notre enquête sur le terrain (36 fois sur 86). En fait, ce sont des vendeuses et vendeurs que l'on retrouve dans quatre types de vente :

- La vente aux distributeurs. La vente aux grossistes, détaillants, chaînes de distribution existe dans de nombreux secteurs industriels, mais prédomine dans l'agro-alimentaire, le textile et le vêtement. Les produits ainsi vendus sont en général des marques connues, et l'effort de vente est souvent moins important que l'effort de publicité et de promotion. Ce type de vente n'exige pas de qualification particulière, et le travail peut devenir rapidement ennuyeux et répétitif s'il consiste à remplir des commandes. Il faut être persuasif et d'excellent conseil, et la compétence compte moins que les bonnes relations avec la clientèle. Les employeurs ont conscience des nécessités et des limites qu'implique la vente aux distributeurs. Ce sont, par exemple, les équipes les plus âgées qui sont les plus performantes pour ce type de vente. Leur tâche principale est d'accroître le volume des ventes aux clients en leur fournissant une assistance promotionnelle.
- La vente aux prescripteurs. La représentante et le représentant de produits pharmaceutiques est un exemple typique de cette forme de vente. Il s'agit d'accroître le volume des ventes de l'entreprise en fournissant aux prescripteurs une assistance personnalisée. Il faut aussi persuader les clients d'acheter les produits de l'entreprise par l'intermédiaire de ces prescripteurs, qui sont en quelque sorte des clients indirects. La vente aux prescripteurs ressemble à la vente aux distributeurs, mais elle s'en distingue par son objectif de base : vendre pour le client direct, alors que, dans le cas de la vente aux distributeurs, il s'agit de

vendre à travers ce client direct. Ces personnes doivent être capables de présenter de façon succincte mais persuasive les qualités d'un produit. Ce sont plus des tenants et tenantes de la communication que de la décision.

- La vente technique. Dans ce cas, le volume des ventes est lié à l'assistance technique fournie aux clients. Contrairement à ce qui se passait pour la vente aux distributeurs, la représentante ou le représentant technique vend directement à l'utilisateur. Cette forme de vente est courante dans l'équipement industriel, la chimie et la machinerie lourde. Il est vital que la personne soit capable de comprendre, d'analyser et de résoudre les problèmes de l'acheteur et, à cet égard, la vente technique est proche du conseil professionnel : compétence technique et qualités personnelles sont deux critères importants.
- La vente par prospection. Cette forme de vente a avant tout pour fonction d'amener de nouveaux clients à l'entreprise. Avec l'essor du télémarketing ces dernières années, c'est une forme de vente qui crée de plus en plus d'emplois relativement accessibles mais précaires. Les individus jeunes trouvent fréquemment que le travail est ennuyeux et ont tendance à abandonner assez vite. Le succès semble donc aller de pair avec la maturité dans la vente par prospection. En outre, il ne paraît pas y avoir de relation entre le niveau de formation et la performance.

Ainsi, l'analyse des métiers qui semblent le plus fréquemment exercés par les techniciennes et les techniciens en marketing, à travers les appellations et les titres professionnels répertoriés, semble nous indiquer déjà que ces personnes évoluent surtout dans l'univers de la vente. Leurs tâches et leurs activités gravitent autour des quatre types de vente que nous avons décrits. Ces derniers sont repris et illustrés brièvement dans le tableau 5.

TABLEAU 5**Quatre grands types de vente et exemples de professions correspondantes**

TYPES	CLIENTS	EXEMPLES DE PROFESSION
Vente aux distributeurs	- détaillants - distributeurs	- représentant des ventes - représentante du service à la clientèle - représentant de vente au détail - vendeuse, vente en gros
Vente aux prescripteurs	- médecins - architectes - bureaux d'étude et d'ingénierie	- représentant de produits pharmaceutiques - conseillère en matériel informatique
Vente technique	utilisateurs industriels	- représentant en équipement - représentante technique - vendeur, spécialiste des ventes techniques
Vente par prospection	nouveaux	- représentante en assurance - agent de télémarketing - conseillère - préposé télémarketing

Les agentes et agents

C'est une appellation qui revient moins souvent, dans nos enquêtes sur le terrain, que le titre de représentante, représentant (25 fois sur 86). Elle désigne les personnes que l'on peut considérer comme les fantassins du *marketing-mix*, c'est-à-dire le plan de marketing où est réalisé de dosage des différents moyens d'action : la politique de produit, la politique de communication, la politique de publicité, etc. Ainsi, ce sont des agentes et agents de promotion, agentes et agents en publicité, agentes et agents de recherche, agentes et agents de développement et de marketing, etc. Ces postes semblent donc se situer sur la ligne commune entre les spécialistes du marketing et les vendeurs, c'est-à-dire entre les « fonctionnels » et les « opérationnels ». Le tableau 2 renvoyait la quasi-totalité des situations et des titres professionnels recensés dans cette catégorie à deux fonctions de travail :

- « Expertes-conseils / experts-conseils, agentes / agents et chercheurs en développement économique et en marketing » (CNP 4163);
- « Professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications » (CNP 5124).

Nous aurons l'occasion d'étudier en détail ces professions plus loin.

Les assistantes et assistants

Assistantes, assistants aux ventes, adjointes, adjoints au marketing et assistantes, assistants en publicité, ces postes n'ont pas beaucoup été cités et sont rarement offerts aux techniciennes et techniciens en marketing sans expérience, voire sans une formation universitaire. En effet, les huit employeurs qui recherchaient ce type d'employés ont fini par engager des universitaires alors qu'ils exigeaient au départ un DEC en Techniques administratives, option Marketing. Ces personnes ont souvent à superviser des équipes de vendeurs. Elles sont appelées notamment à :

- diriger, animer, conseiller une équipe de vendeurs;
- prospecter les clients potentiels;
- monter des banques de données sur les clients;
- faire remonter toute information susceptible de permettre à l'entreprise d'améliorer sa stratégie marketing.

Les responsables

Que ces personnes soient responsables de la mise en marché ou directrices ou directeurs des ventes, ou responsables de la commercialisation, il s'agit le plus souvent de gestionnaires au sens propre du terme. Leur but dépasse la simple responsabilité de réaliser le chiffre d'affaires. On leur demande également d'assurer une certaine rentabilité à l'entreprise. Elles ne peuvent se contenter de faire de la prospection, et doivent aussi établir et gérer rigoureusement leur budget; cela suppose l'élaboration et l'utilisation d'indicateurs de résultats. Très peu de postes de ce niveau ont été recensés au cours de notre enquête (5 fois sur 86). Les titulaires d'emploi, en réalité des universitaires, sont le plus souvent chargés d'assurer la coordination et le contrôle du suivi des performances. Bien entendu, ces personnes sont appelées à entretenir des relations fonctionnelles avec d'autres services de l'entreprise (comptabilité, production, etc.). Rappelons que le tableau 2 renvoyait les titres de cette catégorie d'emplois à deux fonctions de travail de la CNP :

- directrices, directeurs des ventes, du marketing et de la publicité (CNP 0611);
- directrices, directeurs des ventes (CNP 0621).

1.3.2 L'analyse des fonctions de travail de la CNP

Le tableau 6 récapitule l'ensemble des fonctions de travail répertoriées au cours de notre enquête et qui sont susceptibles d'être occupées par les « techniciennes / techniciens en marketing ».

TABLEAU 6

Fonctions de travail susceptibles d'être occupées par les « techniciens / techniciennes en marketing »

CNP	FONCTION DE TRAVAIL
0611	Directrices / directeurs des ventes, du marketing et de la publicité
0621	Directrices / directeurs des ventes
1225	Agentes / agents aux achats
1453	Commis aux services à la clientèle
4163	Expertes-conseils / experts-conseils, agentes, agents et recherchistes en développement économique et en marketing
5194	Professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications
6211	Superviseuses / superviseurs, vente au détail
6221	Spécialistes des ventes techniques, vente en gros
6231	Agents / agentes et courtiers / courtières d'assurance
6233	Acheteuses / acheteurs de commerces de gros et de détail
6411	Représentants / représentantes des ventes et techniques, vente en gros
6421	Commis-vendeuses / commis-vendeurs, vente au détail

La CNP classe les grands groupes professionnels en fonction de quatre niveaux de compétence (A, B, C et D). Le deuxième chiffre attribué au code CNP de chaque grand groupe indique le niveau de compétence le plus communément exigé par les employeurs. Le tableau 7 résume cette codification.

TABLEAU 7

Niveau de compétence et nature des postes selon la CNP

DEUXIÈME CHIFFRE DU CODE CNP	NIVEAU DE COMPÉTENCE	NATURE DU POSTE
1	A	Postes professionnels
2 ou 3	B	Postes techniques, pour professionnels et spécialistes
4 ou 5	C	Postes intermédiaires
6	D	Postes élémentaires et numéraires

Lorsque le premier chiffre du code CNP est 0 (zéro), il s'agit d'un poste de direction.

Ainsi, si l'on examine les douze fonctions de travail, à l'instar des appellations et des titres analysés précédemment, elles peuvent grossièrement être regroupées dans les mêmes deux catégories : d'une part, des professions à forte coloration vente et, d'autre part, des professions de supervision et de direction.

Dans le détail, six fonctions sur les douze répertoriées sont dédiées exclusivement à la vente et ont déjà été étudiées dans l'étude préliminaire en vente. Deux autres fonctions sont, selon la CNP, dans des groupes de professions dites « de direction » (CNP 0611 et CNP 0621) et, par conséquent, peu pertinentes dans le contexte de cette étude sur les techniciennes et techniciens en marketing. Enfin, si l'on exclut les fonctions « agentes / agents aux achats » et « commis aux services à la clientèle », il reste deux fonctions de travail qui doivent retenir notre attention :

- « expertes conseils / experts conseils, agentes / agents et recherchistes en développement économique et en marketing » (CNP 4163);
- « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications » (CNP 5124).

Il est utile de nous intéresser à ces groupes professionnels car nous les retrouvons déjà dans l'analyse des titres et des appellations répertoriés dans les annonces de journaux et les offres d'emploi de DRHC. Comme nous le mentionnions alors, ces postes semblent se situer sur la ligne commune entre les spécialistes du marketing et les vendeuses, vendeurs; autrement dit, ils se retrouvent dans l'espace d'emploi défini dans notre hypothèse de recherche lorsque nous nous demandions si les personnes diplômées de l'option Marketing du programme de Techniques

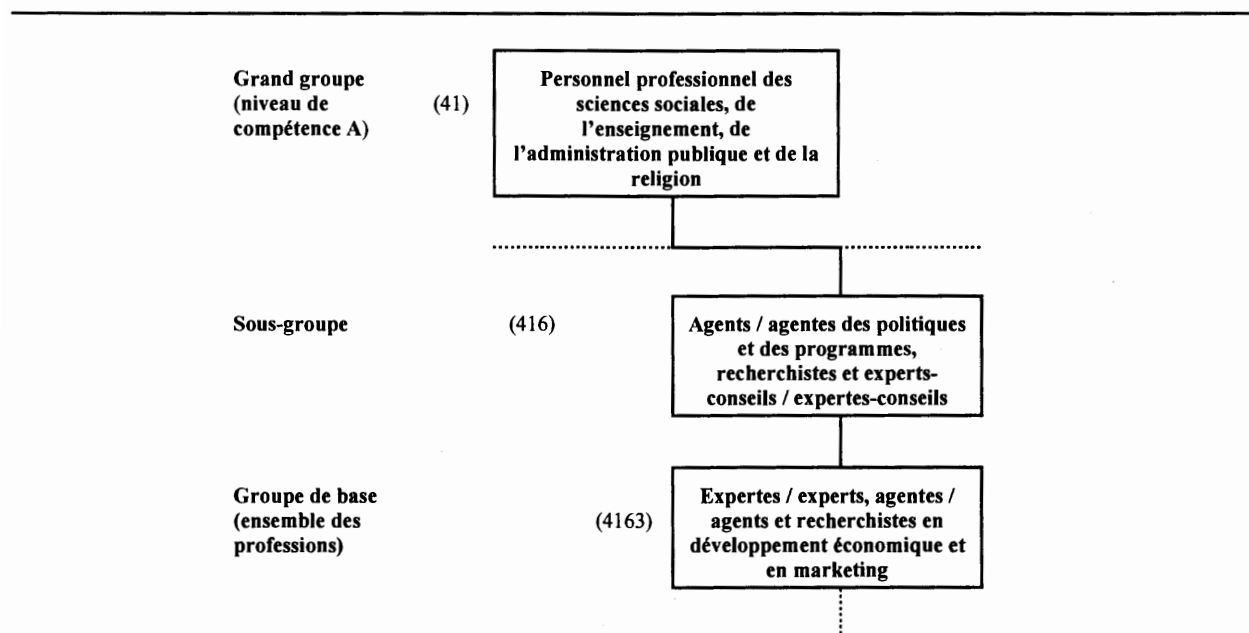
administratives avaient la possibilité d'occuper des fonctions de travail autres que celles reliées à la vente.

Décrivons donc et analysons, dans un premier temps, ces deux fonctions de travail avant de les comparer avec la réalité professionnelle des techniciennes et techniciens en marketing.

1.3.2.1 Les « expertes-conseils / experts-conseils, agentes / agents et recherchistes en développement économique et en marketing »

D'après la CNP, cette fonction de travail est rattachée au grand groupe 4 de niveau de compétence A (postes professionnels), soit celui du personnel professionnel des sciences sociales, de l'enseignement, de l'administration publique et de la religion (figure 2).

FIGURE 2
Grand groupe 41



Ces personnes effectuent des recherches, déterminent des politiques et administrent des programmes afin de promouvoir les investissements industriels, commerciaux ou touristiques dans les régions rurales, ou afin de promouvoir les produits et services commerciaux ou industriels. Selon la CNP, elles travaillent pour des organismes gouvernementaux, des entreprises de marketing, des associations de gens d'affaires ou à leur compte.

La CNP retient comme autres appellations appropriées :

- agentes / agents de promotion commerciale;
- analystes du marketing;
- chercheurs des marchés;
- agentes / agents de développement touristique;
- consultants / consultantes en marketing.

Par ailleurs, dans la CNP on nous met en garde contre la confusion avec d'autres appellations telles que :

- directrices / directeurs du marketing;
- agentes / agents de projet d'aide et de développement;
- autres agentes financiers / agents financières;
- économistes, chercheurs et analystes des politiques économiques.

Aussi, selon la CNP, les tâches et les responsabilités principales de toutes ces personnes sont, entre autres :

- effectuer des études et analyser des données au sujet des habitudes d'achat et des préférences des consommateurs qui achètent en gros ou au détail;
- effectuer des recherches comparatives sur les stratégies de marketing pour des produits industriels ou commerciaux;
- déterminer des politiques et administrer des programmes afin de promouvoir les investissements industriels et commerciaux;
- répondre aux demandes de renseignement des gens d'affaires et des entreprises relativement aux possibilités de développement.

Selon la SQDM, le niveau d'emploi estimé en 1995 se situait à près de 4850 emplois. Comme le montre la figure 3, les hommes constituent près de 56 p. 100 des effectifs. L'âge moyen se situe autour de 35 ans et, en général, ces personnes débutent à un âge entre 25 et 30 ans. Pratiquement neuf emplois sur dix étaient occupés à temps plein en 1991.

FIGURE 3
Caractéristiques de la portion de travail

Répartition selon le sexe	Répartition selon l'âge
Hommes : 56 %	15-24 ans : 10 %
Femmes : 44 %	25-44 ans : 69 %
	45 et plus : 21 %
Répartition selon le statut d'emploi	Salaire annuel moyen
Temps plein : 89 %	Temps plein : 37 550 \$
Temps partiel : 11 %	Temps partiel : 11 980 \$

Source : Données communiquées par la Direction de la recherche, des études et de l'évaluation, SQDM (dernière mise à jour : octobre 1996).

Le tableau 8 indique que les secteurs des services aux entreprises et de l'administration publique sont ceux qui font le plus appel à ce type de personnel (43 p. 100).

TABLEAU 8
Principales activités économiques regroupant les emplois de la fonction de travail — Grand groupe 41

SECTEURS	%
Services aux entreprises	22
Administration publique	21
Commerce de gros	7
Communication et services publics	6
TOTAL	56

Source : SQDM, document interne, dernière mise à jour : octobre 1995.

Comme le montre le tableau 9, c'est dans les régions qui forment le Grand-Montréal que l'on trouve la plus forte concentration d'emplois, soit près de 40 p. 100 de l'emploi total.

TABLEAU 9

Répartition par région du nombre de personnes occupant la fonction de travail — Grand groupe 41

RÉGIONS	FONCTION DE TRAVAIL	
	NOMBRE	POURCENTAGE
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine	20	0,5
Bas-St-Laurent	160	3,0
Québec	365	8,0
Chaudière - Appalaches	235	5,0
Estrie	45	1,0
Montréal	815	17,0
Montréal	1 955	40,0
Laval - Laurentides - Lanaudière	595	12,0
Outaouais	215	4,0
Abitibi-Témiscamingue	20	0,5
Mauricie — Bois-Francs	120	2,0
Saguenay — Lac-Saint-Jean	79	1,3
Côte-Nord et Nord du Québec	20	0,5
TOTAL QUÉBEC	4 850	100 %

Sources : *Structure professionnelle*, recensement 1991, Statistique Canada; SQDM.

Pour ce qui touche l'évolution de l'emploi, les statistiques les plus récentes nous ont été fournies par la SQDM. Elles ont trait aux perspectives professionnelles pour la fonction de travail à l'étude entre 1996 et 1998 (*tableau 10*).

TABLEAU 10

Perspectives professionnelles pour 1996 - 1998 pour la fonction de travail — Grand groupe 41

NIVEAU D'EMPLOI ESTIMÉ EN 1995	TAUX DE CHÔMAGE EN 1995	ÉVOLUTION DE L'EMPLOI 1996 - 1998	TAUX DE DEMANDE DE MAIN-D'ŒUVRE	PERSPECTIVES PROFESSIONNELLES POUR 1998
4850	8,3 %	la hausse	moyen	restreintes

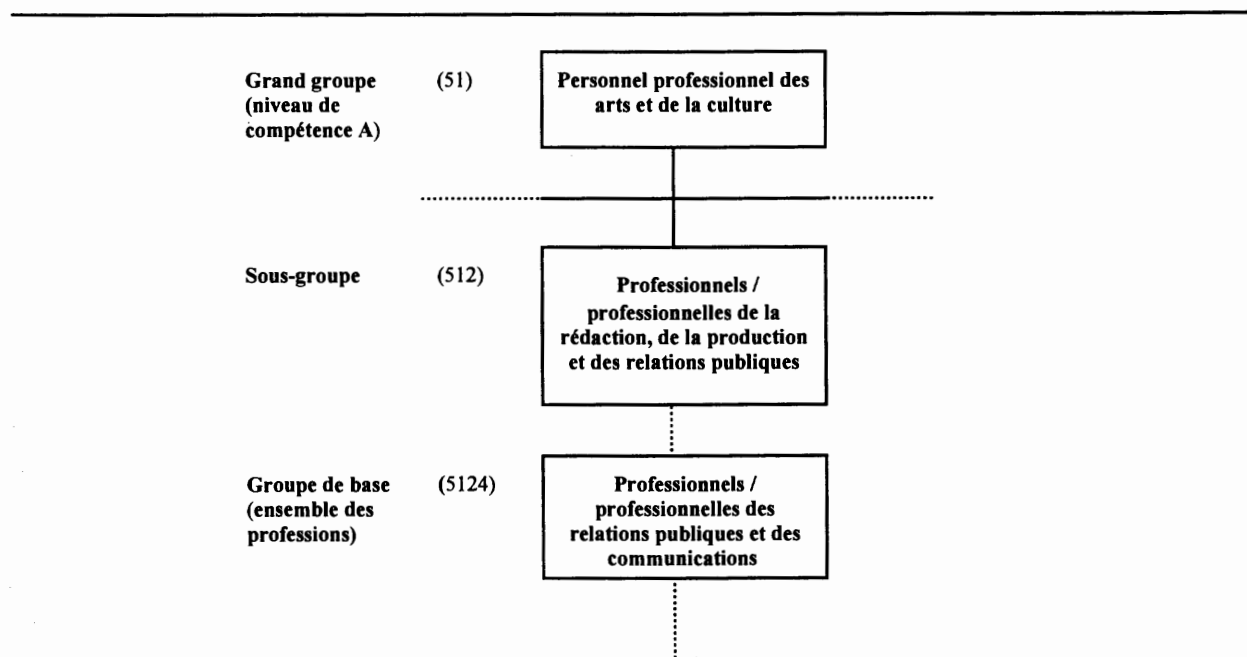
Source : Tableau adapté des données de la SQDM, octobre 1996.

1.3.2.2 Les « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications »

D'après la CNP, cette fonction de travail est rattachée au grand groupe 51 de niveau de compétence A (poste professionnel), soit celui du personnel professionnel des arts et de la culture (figure 4).

FIGURE 4

Grand groupe 51



Ces personnes élaborent et appliquent des stratégies de communications et des programmes d'information, s'occupent de la publicité relative aux activités et aux événements, et entretiennent des relations avec les médias au nom des commerces, des gouvernements et d'autres organisations. Selon la CNP, elles travaillent pour des entreprises d'experts-conseils, des sociétés commerciales, des associations, le gouvernement ou à leur propre compte.

La CNP retient comme autres appellations appropriées :

- agentes / agents de communications;
- publicistes;
- publicitaires;
- agentes / agents des affaires publiques;
- agentes / agents des relations avec les médias;
- agentes / agents d'information.

Par ailleurs, la CNP nous met en garde contre la confusion avec d'autres appellations telles :

- spécialistes en publicité;
- consultantes / consultants en marketing;
- commis des relations publiques;
- commis aux services à la clientèle.

Aussi, selon la CNP, les tâches et les responsabilités principales de ces personnes sont, entre autres :

- rassembler, dépouiller et corriger des documents pour les auditions internes et entrevues;
- préparer des rapports, des mémoires, des discours et des communiqués de presse;
- préparer et présenter des programmes publicitaires;
- prendre des dispositions pour les entrevues et les conférences de presse;
- collaborer à la rédaction de brochures, de rapports, de communiqués et d'autres documents.

Sans attendre de comparer les activités professionnelles des techniciennes et des techniciens en marketing avec les tâches déclinées ci-dessus, nous pouvons déjà constater qu'en dehors des diverses appellations de la CNP, il ne semble pas y avoir de véritable lien ni de convergence entre ces personnes et les « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications ».

Rappelons toutefois que le niveau d'emploi estimé en 1995, pour cette fonction de travail, se situait à près de 5735 emplois. Comme le montre la figure 5, les femmes constituaient près de 59 p. 100 des effectifs. Le gros des effectifs se situe dans la tranche d'âge de 25-44 ans et 81 p. 100 des emplois étaient occupés à temps plein en 1991.

FIGURE 5
Caractéristiques de la fonction de travail

Répartition selon le sexe	Répartition selon l'âge
Hommes : 41 %	15-24 ans : 6 %
Femmes : 59 %	25-44 ans : 68 %
	45 et plus : 25 %
Répartition selon le statut d'emploi	Salaire annuel moyen
Temps plein : 86 %	Temps plein : 34 925 \$
Temps partiel : 14 %	Temps partiel : 13 316 \$

Source : Données communiquées par la Direction de la recherche, des études et de l'évaluation, SQDM (dernière mise à jour : octobre 1996).

Le tableau 11 indique que les secteurs de l'administration publique et des services aux entreprises regroupaient 42 p. 100 des emplois.

TABLEAU 11
Principales activités économiques regroupant les emplois de la fonction de travail — Grand groupe 51

SECTEURS	%
Administration publique	28
Service aux entreprises	14
Communications et services sociaux	9
Santé et services sociaux	9
TOTAL	60

Source : SQDM, document interne (dernière mise à jour : octobre 1996).

Comme le montre le tableau 12, c'est dans les grands centres urbains que l'on retrouve les grandes concentrations d'emploi, notamment à Montréal et Québec.

TABLEAU 12

Répartition par région de nombre de personnes occupant la fonction de travail — Grand groupe 51

RÉGIONS	FONCTION DE TRAVAIL	
	NOMBRE	POURCENTAGE
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine	20	0,5
Bas-Saint-Laurent	80	1,0
Québec	840	15,0
Chaudières - Appalaches	220	4,0
Estrie	85	1,0
Montérégie	700	12,0
Montréal	2085	36,0
Laval - Laurentides - Lanaudière	675	12,0
Outaouais	540	9,0
Abitibi-Témiscamingue	35	0,5
Mauricie — Bois-Francs	160	3,0
Saguenay — Lac-Saint-Jean	105	2,0
Côte Nord et Nord du Québec	30	0,6
TOTAL QUÉBEC	5735	100 %

Source : *Structure professionnelle*, recensement 1991, Statistique Canada; SQDM, DAM.

Pour ce qui est de l'évolution de l'emploi, les statistiques de la SQDM pour les perspectives de ces groupes professionnels entre 1996 et 1998 sont considérées comme restreintes (*tableau 13*).

TABLEAU 13

Perspectives professionnelles pour 1996-1998 pour la fonction de travail — Grand groupe 51

NIVEAU D'EMPLOI ESTIMÉ EN 1995	TAUX DE CHÔMAGE EN 1995	ÉVOLUTION DE L'EMPLOI 1996- 1998	TAUX DE DEMANDE DE MAIN-D'ŒUVRE	PERSPECTIVES PROFESSION- NELLES EN 1998
5735	9,6 %	Stable	Moyen	Restreintes

Source : Tableau adapté des données de la SQDM, octobre 1996.

1.4 Le portrait des techniciennes et des techniciens en marketing

Afin de rendre compte de la réalité du travail des techniciennes et des techniciens en marketing, nous nous sommes appuyés essentiellement sur les données récoltées sur le terrain. À celles recueillies à travers les offres d'emploi (journaux et centres de DRHC), les entrevues téléphoniques auprès des employeurs et des employés, nous avons joint les données relevées à partir d'une deuxième ronde d'appels téléphoniques adressés à 24 personnes diplômées de l'option Marketing du programme de Techniques administratives⁸.

1.4.1 L'appellation

Nous avons déjà fait état de l'éventail des titres d'emploi utilisés sur le marché du travail. Il est intéressant de souligner leur concordance avec les titres de postes occupés par les personnes employées et celles diplômées en emploi. En effet, comme le montre le tableau 14, la plupart des appellations sont reliées à la vente. À noter que les postes de responsabilité et de direction relevés ici sont ceux de personnes à la tête de leur propre entreprise.

8. La deuxième ronde d'appels a été effectuée auprès de personnes diplômées du programmes de Techniques administratives, option Marketing (cohortes 1991, 1995, 1994, 1993 dans les régions de Montréal, Jonquière et Valleyfield).

TABLEAU 14
Titres d'emploi cités par les personnes diplômées en emploi et les employés

TITRE	NOMBRE
Commis de club vidéo	1
Commis d'épicerie	1
Préposée	1
Représentante des ventes	1
Préposée au service à la clientèle, commerce de détail	1
Agente de communication	1
Agente de marketing	1
Agente d'assurances de personnes	1
Représentante au service à la clientèle	1
Conseillère aux ventes en télémarketing	1
Adjointe à la gérance	1
Adjointe à l'administration	1
Technicienne en marketing	1
Technicienne en administration	1
Assistante au directeur du marketing	1
Conseillère en analyse des besoins	1
Directrice commercial	1
Présidente de la compagnie	1

1.4.2 La description des tâches : une synthèse

Chaque fois que cela était possible, nous avons demandé aux employeurs interrogés de nous fournir les descriptions de tâches des techniciennes et techniciens en marketing à leur emploi. À cet égard, il nous faut tout de suite signaler que la plupart des postes offerts par les employeurs interrogés, étaient occupés par des universitaires alors que les libellés des offres initiales mentionnaient, comme exigence scolaire, le DEC en Techniques administratives, option Marketing. Nous avons donc beaucoup plus insisté sur le dépouillement des offres d'emploi des centres de DRHC et des journaux. Nous avons complété cet exercice en recueillant les descriptions de leur travail faites par les titulaires d'emploi, les employées et employés ainsi que personnes diplômées en emploi.

Nous nous sommes limités à déterminer les tâches principales que les techniciennes et techniciens en marketing sont appelés à effectuer. Nous les présentons dans un tableau synthèse où elles sont regroupées en fonction de quatre dimensions fondamentales et structurantes de l'activité professionnelle de ces personnes :

- Les tâches relevant de la représentation et de la vente. D'après les propos recueillis auprès des différentes personnes, et l'information relative aux politiques de gestion des entreprises interrogées, les activités de représentation semblent occuper 60 p. 100 de l'activité professionnelle des titulaires d'emploi.
- Les tâches axées sur les relations avec la clientèle. Elles représentent à peu près 25 p. 100 de l'activité professionnelle des titulaires d'emploi.
- Les tâches ayant trait à la manipulation des banques de données et au travail administratif.
- les tâches faisant appel à des habiletés de gestion directement liées à l'élaboration et à la mise en œuvre du plan marketing; elle représentent vraisemblablement moins de 5 p. 100 du travail des titulaires d'emploi.

TABLEAU 15
Synthèse des principales tâches des « techniciennes / techniciens en marketing »

CRITÈRES DE REGROUPEMENT	TÂCHES PRINCIPALES
Représentation et vente (60 %)	• repérer les clients potentiels et solliciter des rendez-vous au moyen de contacts téléphoniques, de sondages, de lettres d'offres de service ou d'autres stratégies; • rencontrer les clients potentiels afin d'évaluer leurs besoins et de présenter et promouvoir les produits et services; • élaborer les offres de services ainsi que les contrats et conclure les ventes; • vendre des produits et services; • prendre les commandes; • facturer les clients.
Relations avec la clientèle (25 %)	• assurer le suivi des dossier clients; • assurer le service après-vente; • établir des plans d'action avec les clients dans le but d'augmenter les ventes.
Gestion de la banque de clients potentiels et travail administratif (10 %)	• participer à la mise à jour des systèmes informatiques de gestion de banques de clients potentiels; • assurer la saisie de toutes les données sur la clientèle potentielle ainsi que la production des lettres des rapports de suivi et des statistiques; • élargir la clientèle; • présenter sur une base régulière des rapports d'activités.
Élaboration et mise en œuvre du plan de marketing (5 %)	• intervenir sur les variables du plan de marketing produit par l'entreprise; • participer à la définition des objectifs de l'entreprise; • recueillir l'information sur la clientèle et selon les besoins du marché; • préparer le budget relié au marketing; • assurer la diffusion et le suivi du plan de marketing auprès des différentes personnes en cause l'entreprise; • participer à la mise à jour des documents.

Nous rappelons que les techniciennes et les techniciens en marketing peuvent effectuer d'autres tâches au gré de l'employeur, de leur expérience ou selon de la nature des activités de l'entreprise.

1.4.3 Les compétences

Nous venons de le constater, la majeure partie de l'activité des techniciennes et techniciens en marketing est centrée sur la vente. En fait, il s'agit d'une nouvelle génération de vendeurs formés en vue de devenir gestionnaires. Les titulaires d'emploi raisonnent désormais en termes de budgets, de coûts, de marge, de trésorerie, de qualité de la vente et d'objectifs transactionnels, d'objectifs par produits et services, par secteurs, par segments de marché et de clientèle. La plupart des personnes diplômées en emploi interrogées sont encore simples fantassins, mais d'après les employeurs, elles sont appelées à devenir des gestionnaires. Cela signifie qu'il leur faut progressivement prendre en charge une multiplicité de tâches connexes à l'acte de vente, et on les veut douées de compétences multiples pour les exercer. Ainsi, coller à la complexité du profil idéal suppose une souplesse intellectuelle remarquable : l'exercice consiste à passer d'un rôle de camelot, pour l'approche du client, au rôle de spécialiste pour l'expertise, au rôle d'ingénieur pour adapter le produit ou le service au besoin du client, ou au rôle de pédagogue pour adapter le client au produit ou service, et enfin au rôle de comptable pour signer le bon de commande !

Les employeurs attendent des techniciennes et techniciens en marketing certains savoirs et compétences de base. Nous énumérons ici les connaissances, les habiletés et les attitudes généralement attendues des titulaires d'emploi.

1.4.3.1 Les connaissances

Les exigences qui reviennent le plus souvent peuvent être regroupées dans trois catégories :

- l'informatique;
- le bilinguisme français / anglais;
- les techniques de la vente et du marketing.

Le tableau 16 rend compte du point de vue des employeurs et des employés.

TABLEAU 16
Connaissances attendues selon les employeurs et les titulaires d'emploi

	SELON LES EMPLOYEURS (N=36)	SELON LES TITULAIRES D'EMPLOI (N = 13)	TOTAL (N = 49)
Informatique			22
familiarité avec les ordinateurs	9	2	11
maîtrise de logiciels de bureautique	9	2	11
maîtrise de logiciels de présentation	3	-	3
maîtrise de bases de données	8	-	8
Bilinguisme français / anglais			16
un atout	1	1	2
obligatoire	14	-	14
Techniques de vente et de marketing			9
outils de recherche en marketing	3	-	3
maîtrise des techniques de vente	3	3	6

À cet ensemble de savoirs, il faut ajouter une exigence commune à tous les employeurs et confirmée par les employés : la connaissance du produit ou service vendu et du milieu d'affaires où évolue l'entreprise.

Les employeurs insistent surtout sur les connaissances en informatique. Les logiciels de présentation cités sont Word Publisher et Powerpoint. La connaissance de systèmes de gestion de bases de données est souhaitée par certains employeurs.

De la même manière, il semble que le bilinguisme soit une exigence naturelle pour les employeurs alors qu'il est peu mentionné par les employés. Toutefois, employeurs et employés s'accordent sur l'importance de la qualité du français écrit.

1.4.3.2 Les habiletés

Les personnes consultées ont convenu qu'il était de première importance de développer des habiletés liées aux éléments suivants :

- l'aptitude à communiquer; on s'attend surtout à ce que les titulaires d'emploi puissent communiquer clairement avec les clients, comprendre leurs questions et concevoir des messages efficaces;
- le sens de l'imagination; voilà une qualité « incontournable » qu'on doit trouver chez les personnes du marketing et des ventes !

Le tableau 17 présente les habiletés reconnues comme nécessaires à l'exercice des professions à l'étude :

TABLEAU 17
Habiletés nécessaires selon les personnes consultées

	SELON LES EMPLOYEURS (N=36)	SELON LES TITULAIRES D'EMPLOI (N = 13)	TOTAL (N = 49)
Aptitude à communiquer			18
communication avec autrui	8	2	10
voix et évolution	4	-	4
écoute	2	-	2
travail d'équipe	2	-	2
Sens de l'imagination			14
créativité	7	2	9
innovation	2	1	3
aptitude à vendre des idées	1	1	2

1.4.3.3 Les attitudes

Dans l'univers du marketing et de la vente, l'élément humain est essentiel. Il ne sert à rien de mener une réflexion en profondeur sur le travail des techniciennes et techniciens en marketing, d'y introduire à point nommé les nouveaux procédés de gestion ou les nouvelles technologies, si les hommes et les femmes qui les utiliseront n'adoptent pas les bons comportements et n'acceptent pas pleinement les fonctions et tâches que l'on attend d'eux.

Quelles que soient les responsabilités qui sont confiées à ces personnes, les entreprises ont un besoin absolu de professionnels dont le comportement intègre et dépasse le stéréotype du « vendeur-né ».

En effet, en plus de posséder des qualités naturelles et du talent, il faut maîtriser parfaitement toutes les facettes du métier.

Le rôle de la formation est donc primordial. Elle doit permettre aux techniciennes et techniciens en marketing de consolider et d'affirmer :

- leur personnalité;
- leur amour du travail;
- leur sens des responsabilités.

Le tableau 18 présente les attitudes nécessaires à l'exercice des professions à l'étude.

TABLEAU 18
Attitudes nécessaires selon les personnes consultées

ATTITUDES	NOMBRE (N=49)
Personnalité	19
entregent	10
attitude positive	5
empathie	2
tolérance	2
Amour du travail	27
dynamisme	8
disponibilité	7
travailler sous pression	6
vouloir « foncer »	4
intérêt et ambition	2

ATTITUDES	NOMBRE (N=49)
Sens des responsabilités	11
autonomie	5
honnêteté et intégrité	4
ponctualité	1
assiduité	1

1.4.4 L'embauche

Les modes de recrutement privilégiés par les employeurs interrogés sont, par ordre d'importance :

- les journaux; c'est de loin le mode de recrutement le plus fréquent;
- les centres d'emploi;
- les établissements d'enseignement; les employeurs parlent aussi bien des cégeps que des universités;
- les contrats dans le milieu et le bouche à oreille; la plupart des employeurs y ont recours;
- les agences de placement;
- les banques de CV;
- les associations.

Le recensement des offres d'emploi parues dans les principaux quotidiens du Québec et de celles affichées dans les centres de DRHC pour le Québec entre novembre 1995 et janvier 1996, révèle que les divisions⁹ du commerce de détail et des services aux entreprises restent les plus importantes en matière d'embauche pour les professions à l'étude, comme le montre le tableau 19.

9. La CAEQ classe les activités économiques dans 18 divisions comprenant 99 grands groupes.

TABLEAU 19

Distribution des offres d'emploi par division d'activités économiques

DIVISIONS D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES SELON LA CAEQ	NOMBRE D'OFFRES (JOURNAUX - CEIC)	POURCENTAGE DES OFFRES D'EMPLOI PAR SECTEUR
Commerces de détail	26	53
Services aux entreprises	10	20
Commerces de gros	4	8
Construction	3	6
Autres services, organismes communautaires	3	6
Communications et autres services publics	2	4
Services d'enseignement	1	2
TOTAL	49	

Par ailleurs, si l'on se fie aux offres d'emploi analysées, le diplôme reste un critère d'embauche important même si les exigences affichées ne correspondent pas toujours aux vœux véritables des employeurs. Ainsi, sur les 36 répondants, 22 préfèrent un diplôme universitaire en marketing, 10 exigent un DEC en marketing, alors que 4 employeurs estiment qu'une bonne expérience vaut bien une formation scolaire. Cependant, fait étonnant, 31 entreprises sur les 36 rejointes affirment ne pas privilégier le DEC en marketing; même celles qui, dans le libellé de l'offre d'emploi, demandaient un DEC, ont finalement embauché des diplômées et diplômés universitaires. Les raisons invoquées portent surtout sur le manque d'expérience et de maturité des personnes diplômées du collégial. Certains affirment « qu'il est permis d'être exigeant compte tenu de la main-d'œuvre disponible ».

1.5 Constats

Le terme « marketing » recouvre l'ensemble des études et des actions destinées à assurer la conception et la commercialisation d'un produit ou service dans les meilleures conditions de profit. Mais pour mieux cerner la nature du travail des techniciennes et techniciens en marketing, il est nécessaire de préciser les deux grandes composantes de ce marketing, qui encadrent chacune l'acte de production :

- le « marketing-amont »; il recouvre l'intégralité des actions nécessaires à la conception d'un produit ou d'un service, toutes situées en amont de la production. Les personnes ont pour tâche principale de surveiller l'évolution des marchés de consommateurs, aussi bien dans leurs tendances lourdes que dans leurs éléments beaucoup plus fins et hétérogènes

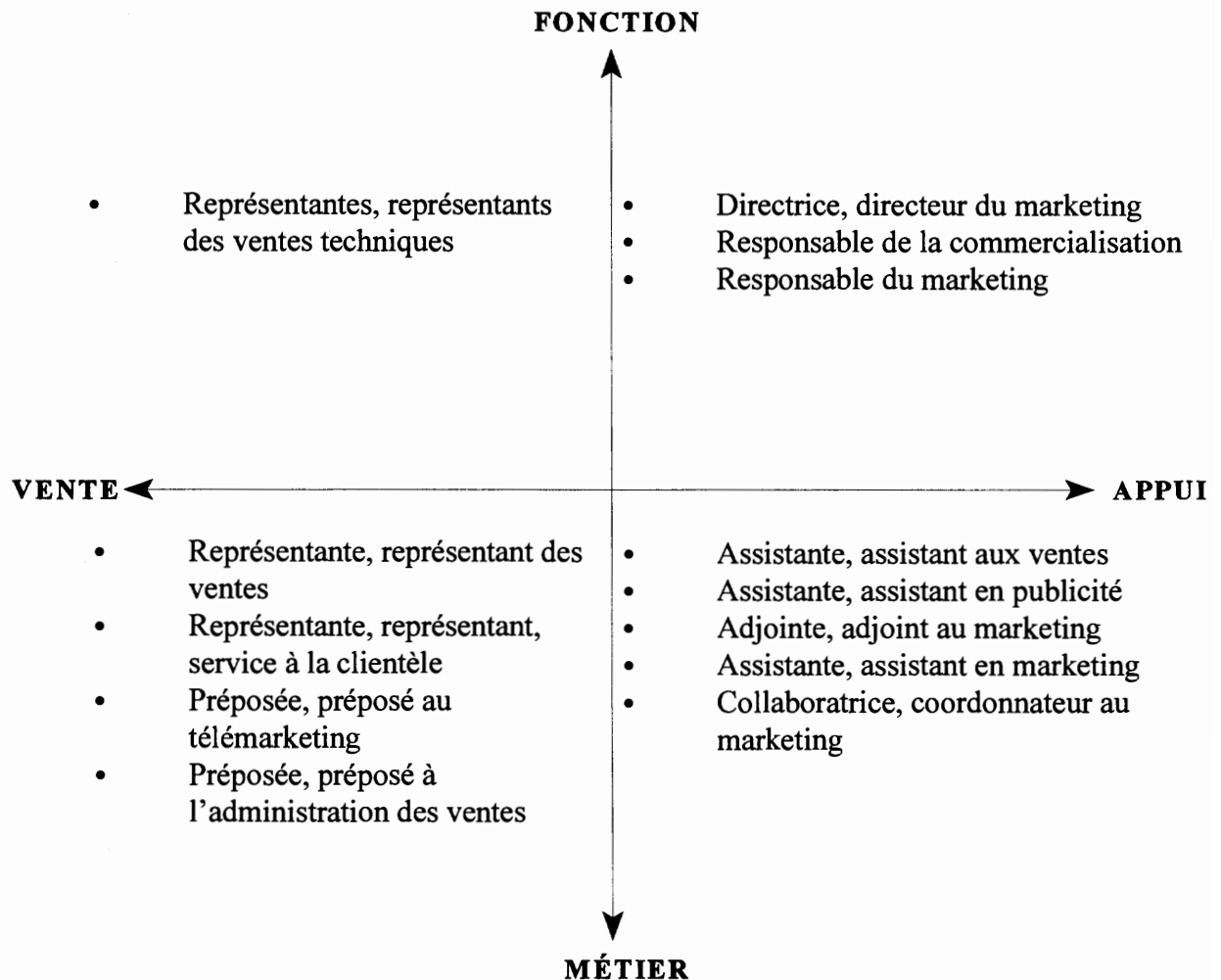
correspondant à des segments de plus en plus différenciés de la population, au fur et à mesure que la société de consommation se développe;

- le « marketing-aval »; il recouvre l'intégralité des actions commerciales en aval de la production et destinées à faire acquérir puis consommer le produit par le client : le marchandisage, la promotion sur le lieu de vente, la publicité et tout ce qui se rapporte aux appuis à l'acte de vente lui-même.

Où se situent alors les techniciennes et les techniciens en marketing ? Après avoir répertorié des appellations, défini des métiers, analysé des fonctions de travail et compilé des activités professionnelles, pouvons-nous dresser enfin le portrait juste de ces personnes ? Avant de répondre à ces questions, il sera à la fois pertinent et intéressant de procéder à une projection des différentes situations professionnelles passées en revue dans la présente recherche, sur la cartographie de l'AFNOR (*figure 6*).

FIGURE 6

Projections des différentes situations professionnelles sur la cartographie de l'AFNOR



Cet exercice illustre le fait que les emplois les plus fréquents se retrouvent en particulier dans le quadrant « métier / vente ». Rappelons que c'est là le seul quadrant qui avait retenu notre attention lors de l'étude préliminaire en vente. Nous avons affirmé alors que les fonctions de travail qui se trouvaient dans cet espace d'emploi étaient en réalité les seules accessibles aux personnes diplômées des programmes professionnels et techniques.

Par ailleurs, comme nous en émettions l'hypothèse au départ, la part des professions se situant dans les quadrants « fonction / appui » et « métier / appui », est relativement peu importante. Nous avons vu que ces professions s'adressaient la majorité du temps à des universitaires et à des gestionnaires d'expérience.

De la même manière, la plupart des fonctions de travail relevées dans la CNP sont associées à la vente. Les deux fonctions isolées et analysées en détail dans la présente recherche (CNP 4163 « expertes conseils / experts conseils, agentes / agents et recherchistes en développement et en marketing »; CNP 5124 « professionnelles / professionnels des relations publiques et des communications ») ne correspondent en rien à la réalité professionnelle des techniciennes et techniciens en marketing. Tout au plus, la fonction CNP-4163 partage-t-elle quelques appellations communes sur le marché du travail. Ce serait la principale raison pour laquelle les centres de DRHC font un lien entre ce code et les personnes diplômées de l'option marketing du programme Techniques administratives.

Ainsi, dans les faits, nous constatons que les techniciennes et techniciens en marketing sont d'abord et avant tout des vendeuses et des vendeurs. Cependant, selon les propos recueillis auprès des personnes sollicitées (les employeurs en particulier), ce sont des vendeuses et des vendeurs appelés à développer leurs qualités professionnelles et à découvrir leur savoir-faire sur le terrain avec l'expérience et la maturité. Parfois, ils peuvent demeurer simples soldats de première ligne, mais dans bien des cas, ils évolueront plus facilement vers des fonctions de responsabilité et de gestion si leur environnement professionnel leur en donne la possibilité. Bien sûr, leur vrai rôle restera d'abord lié à la satisfaction d'un besoin de communication bidirectionnelle. Cependant, qu'on les considère comme des représentantes, représentants ou conseillères, conseillers aux ventes, agentes, agents ou conseillères, conseillers de service à la clientèle, les techniciennes et techniciens en marketing seront de plus en plus reliés à un travail préparatoire ou postopératoire à la vente. Selon leurs habiletés, leur professionnalisme, mais surtout, selon le niveau de responsabilité qu'on voudra bien leur donner, soit ils resteront des employés de première ligne, soit ils évolueront vers des postes de gestionnaires : ou bien ils rejoindront la masse d'employés de bureau et participeront avec eux à la rationalisation des tâches administratives et commerciales désormais confondues, ou bien, à la faveur des nouveaux outils et moyens technologiques ainsi que d'une formation aux techniques de vente et du marketing avancées, ils auront su préserver leur personnalité, leur sens de l'imagination et deviendront des gestionnaires.

DEUXIÈME SECTION - LE POINT SUR LA FORMATION

La présente section porte, dans un premier temps, sur la formation initiale et continue suivie par les professionnelles et professionnels du marketing interrogés dans le contexte de notre étude.

Dans un deuxième temps, nous présentons l'offre de formation qui porte sur les différentes fonctions de travail explorées dans la première section.

2.1 La formation des professionnelles et professionnels du marketing consultés

2.1.1 La formation initiale

En plus des personnes diplômées de l'option Marketing de DEC en Techniques administratives, nous avons interrogé cinq autres personnes occupant des postes en marketing en lien avec les professions à l'étude : deux d'entre elles sont détentrices d'un DEC (l'une en Techniques de transformation des matières plastiques, l'autre en Techniques des métiers d'art), deux autres sont diplômées de l'université (baccalauréat en marketing pour l'une, certificat en publicité et certificat en marketing pour l'autre); enfin, la cinquième personne détient une attestation d'études collégiales (AEC) en Commerce international.

2.1.2 La formation continue

Formation en entreprise

Une vingtaine d'employeurs sur les 36 interrogés affirment offrir une formation au nouveau personnel. À l'occasion, certaines entreprises offrent des cours de perfectionnement au personnel déjà en poste. Dans le cas de nouveaux produits ou services à vendre, ou de nouveaux équipements à utiliser, la formation est offerte par les fournisseurs. Sinon, le reste du temps, cette responsabilité est confiée à la superviseuse ou au superviseur, ou à la gérante ou au gérant. Les principaux sujets abordés semblent davantage axés sur les divers aspects de la vente plutôt que sur le marketing en tant que tel :

- le service à la clientèle;
- le traitement informatique des banques de données;
- l'informatique (logiciels et équipements);
- le leadership;
- les techniques de vente.

Commentaires des employeurs consultés sur la formation continue

« Nous avons investi 75 000 \$ en formation l'an dernier pour entreprendre le virage service à la clientèle. »

Chalut Itée., Sainte-Foy

« Nous offrons à nos conseillers en marketing des périodes de formation en vue de maîtriser divers logiciels de sondage : Som Quest, Phynx... »

Promutel, Sillery

« En plus de la formation à l'embauche, nous favorisons l'apprentissage continu en fonction du développement des produits. »

PUM-PNO, Boucherville

« Nous offrons beaucoup de stages en informatique et en connaissance des logiciels. »

Méloche Monnex, Montréal

Perfectionnement

Quand ils n'ont pas pris la décision de poursuivre leurs études à l'université à temps plein, les employées et employés interrogés affirment, pour la plupart, avoir suivi des cours de perfectionnement (démarche personnelle ou initiative de l'employeur); le contenu de ces cours est, encore une fois, axé principalement sur la vente et l'informatique.

Commentaires des employées et employés consultés sur le perfectionnement

« Je fais deux à trois stages par année pour perfectionner mes techniques de vente. »

Katherine P., représentante des ventes,
DEC en marketing

« J'ai suivi une formation, offerte par mon employeur, d'une durée de quatre jours sur le travail d'un directeur commercial, les logiciels, les nouveaux services ... »

Mario A., directeur commercial,
DEC en marketing

« Pendant deux semaines, on nous a montré comment effectuer la mise en marché à l'intérieur du magasin, comment assurer la visibilité des produits en solde par rapport aux autres produits qui ne le sont pas. »

Steven F., préposé au service à la clientèle,
DEC en marketing

2.2 La formation offerte

L'appellation « techniciens / techniciennes en marketing » tire sa légitimité de l'option Marketing du programme de Techniques administratives à l'ordre collégial. Par ailleurs, si l'on considère les fonctions de travail visées par cette option, il faut également tenir compte, dans l'offre de formation, du programme de DEP Vente, à l'ordre secondaire car il vise les mêmes professions (tableau 20).

TABEAU 20

Programmes de formation initiale et fonctions de travail visées

PROGRAMMES	OBJECTIFS	FONCTIONS DE TRAVAIL VISÉES
5037 Vente DEP 900 heures Implanté en 1991	• communiquer efficacement avec la clientèle et la conseiller; • acquérir des techniques de vente; • assurer la commercialisation des produits; • s'intégrer rapidement à un établissement de vente au détail.	6421 Vendeurs, vendeuses, commis-vendeurs, commis-vendeuses, vente au détail 6411 Représentants, représentantes des ventes non techniques, vente en gros 1225 Agents, agentes aux achats 6211 Superviseurs, superviseuses, vente au détail 6233 Acheteurs, acheteuses de commerces de gros et de détail
410.12 Techniques administratives (option Marketing) DEC 2130 heures	Lancer un nouveau produit ou modifier le rapport entre la production et la consommation suppose une connaissance du marché réel et potentiel, la compréhension du comportement du consommateur, la prise en considération des politiques de mise en marché des produits, des politiques de prix, de la présentation sur les lieux de vente, de l'utilité de l'emballage, du contexte promotionnel et du contexte publicitaire.	1229 Agents, agentes aux achats 6211 Superviseurs, superviseuses, vente au détail 6233 Acheteurs, acheteuses de commerces de gros et de détail

2.2.1 L'option Marketing du DEC en Techniques administratives

Cette option est offerte dans . collèges dont ... privés, qui desservent au total... régions administratives. Le programme comptait 186 sortantes et sortants diplômés en 1995. Sur les 156 personnes interrogées, 49,4 p. 100 étaient en emploi; un peu plus de la moitié de ces personnes (54,1 p. 100) occupaient un emploi lié à leur formation. Les principaux types d'emploi liés à la formation sont :

- directrice-gérante, directeur-gérant, commerce de détail (12,1 %)
- commis des douanes (9,1 %)
- comptable adjointe, adjoint (6,1 %)

En 1995, le taux de chômage des diplômées et diplômés de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives était de 6,1 p. 100; ce chiffre s'explique, en partie, par le nombre important de diplômées et diplômés qui poursuivent leurs études après le DEC. Fait important à noter, 44,9 p. 100 des sortantes et sortants en 1995, étaient aux études, et la totalité poursuivait ses études à l'université. Cela rejoint les constatations faites auprès des diplômées et diplômés interrogés au cours de notre enquête : sur les 24 personnes interrogées, 13 poursuivaient leurs études à l'université.

Le programme totalise 2 130 heures de formation réparties comme suit :

FORMATION	NOMBRE D'HEURES
Formation générale commune à tous les programmes	420
Formation générale propre au programme	150
Formation générale complémentaire	90
Tronc commun en administration	1 065
Cours de l'option Marketing	405
TOTAL	2 130

Le tronc commun

Les élèves qui choisissent l'option Marketing doivent au préalable suivre les 19 cours prévus au tronc commun du programme de Techniques administratives. Suivis pendant les deux premières années de la formation, ces cours totalisent 1 065 heures :

COURS	NOMBRE D'HEURES
Calcul différentiel et intégral	75
Complément de mathématiques (techniques de la gestion)	75
Statistiques	75
Économie globale	45
Relations économiques internationales	45
Initiation à l'organisation de l'entreprise	45
Management	60
Initiation au droit des affaires	45
Supervision et gestion des ressources humaines	60
Comptabilité I	60
Comptabilité II	60
Comptabilité analytique de gestion	60
Gestion des opérations	45
Gestion des approvisionnements et des stocks	45
Marketing	45
Systèmes d'informations administratives	45
Finance I	45
Représentation commerciale	45
Planification financière	45
Introduction à l'informatique de gestion	45
TOTAL	1 065

Les cours de comptabilité et de finance accaparent 25 p. 100 du total des heures consacrées au tronc commun (270 heures) et constituent le véritable centre de gravité de la formation de base en administration. Les mathématiques occupent le deuxième rang en importance avec plus de 20 p. 100

des heures (225 en tout). Deux cours traitent de la gestion des organisations (105 heures) et d'économie (90 heures). La gestion des ressources humaines et le droit des affaires font l'objet d'un seul cours chacun. L'informatique de gestion et les systèmes d'information font l'objet de trois cours qui totalisent 135 heures, soit 12 p. 100 du temps consacré au tronc commun. Le marketing et la gestion des opérations font l'objet de deux cours pour un total de 90 heures.

Le tronc commun ne comporte aucun cours de langue, ni de cours sur les nouvelles pratiques de gestion, sur le comportement organisationnel ou les communications.

Comparativement aux élèves qui s'engagent dans l'option Finance avec un bagage de 270 heures de formation dans ce domaine durant les deux premières années de leur DEC, les personnes qui se dirigent en marketing n'en connaissent que quelques rudiments reçus à l'intérieur de deux cours du tronc commun : Marketing et Représentation commerciale. Au total, le nombre d'heures consacré à leur spécialité est beaucoup moindre que celui des autres options.

Les cours de spécialisation

Les élèves doivent suivre environ 405 heures de cours, soit entre six et huit cours de la liste suivante, parmi ceux offerts par leur établissement.

COURS	NOMBRE D'HEURES
Salubrité, sécurité et inspection en alimentation	30
Comportement du consommateur	60
Commerce de détail I	60
Marketing sectoriel	60
Publicité et marketing direct	60
Marketing de services	60
Gestion publicitaire	60
Gestion de la qualité	45
Communication, leadership et direction	45
Projet de fin d'études en marketing I	60
Commerce de détail II	60

COURS	NOMBRE D'HEURES
Vente, représentation, promotion	60
Utilisation de données commerciales	60
Dynamique de la vente	60
Information, marketing et comportement du consommateur	60
Stages en marketing	60
Projet de fin d'études en marketing II	60
Commerce des produits alimentaires	45
Marketing stratégique	60
Représentation technico-commerciale	60
Consultation en marketing	60
Consultation en marketing	60
Commerce international	60
Techniques d'import-export	60

Cette banque de 23 cours permet aux collèges qui dispensent l'option Marketing du DEC en Techniques administratives, d'offrir une sélection de cours axés sur le commerce de détail et la vente. Toutefois, l'analyse de l'ensemble de ces cours nous amène à faire les commentaires suivants :

- plusieurs cours semblent présenter des similitudes en marketing (5), en vente (3), en comportement du consommateur (3) notamment;
- deux cours ont trait particulièrement aux produits alimentaires dont un, curieusement, porte sur la salubrité;
- un seul cours traite des entreprises de service;
- aucun cours ne couvre le merchandising;
- aucun cours ne traite des nouvelles technologies de l'informatique ou des logiciels utilisés dans le domaine du marketing.

2.2.2 Le DEP en Vente

L'ancien DEP en Vente, implanté en 1991, est offert actuellement par une dizaine d'établissements secondaires situés dans huit régions administratives du Québec.

Dans les conclusions des *Études préliminaires en vente*¹⁰ réalisées en 1995, on recommandait, en plus de la réalisation de la présente étude en marketing, la tenue d'une analyse de situation de travail pour les métiers de la vente afin d'assurer une meilleure adéquation entre la formation et le marché du travail et d'éviter le chevauchement intra et interordres (l'ASP Représentation et l'option Marketing du DEC en Techniques administratives).

Les résultats de l'analyse de situation de travail, tenue au printemps 1996, ont amené le ministère de l'Éducation à choisir l'ordre d'enseignement secondaire pour la formation aux métiers de la vente. Le nouveau programme, en cours d'élaboration, sera implanté en septembre 1997.

10. Les lectrices et lecteurs qui désirent davantage d'information sur ce programme peuvent consulter le document suivant : MEQ, *Études préliminaires en vente*, division Commerce, secteur Administration, Commerce et Informatique, 1995, 129 pages.

TROISIÈME SECTION - LA PERTINENCE DE L'OFFRE DE FORMATION

3.1 L'adéquation entre la formation et la fonction de travail

L'option Marketing vise officiellement les trois fonctions de travail suivantes :

- CNP 1225 - « Agents / agentes aux achats »;
- CNP 6211 - « Superviseurs / superviseuses, vente au détail »;
- CNP 6233 - « Acheteurs / acheteuses des commerces de gros et de détail ».

En dehors de la fonction CNP 6211, laquelle n'est d'ailleurs accessible que par progression de carrière et expérience, les deux autres fonctions de travail ne ressortent à aucun moment de notre enquête sur le terrain. Dans les faits, comme nous le constatons dans la première section du présent rapport, il se dégage clairement que les professions exercées réellement par la majorité des personnes diplômées, se répartissent et gravitent autour des métiers de la vente.

3.2 L'adéquation entre la formation offerte et les compétences attendues

La personnalité et les attitudes de base (disponibilité, ambition, honnêteté, autonomie, etc.) comptent encore beaucoup pour les employeurs; cependant, ils attendent de ces personnels qu'ils puissent évoluer plus facilement vers des fonctions de responsabilité et, souvent, à la faveur des nouveaux outils et moyens technologiques. Ainsi, si la majorité des employeurs interrogés reconnaissent aux techniciennes et techniciens en marketing des talents de vendeurs, ils leur préfèrent des universitaires possédant une meilleure formation en marketing ou du personnel expérimenté et plus âgé.

Commentaires des employeurs consultés sur les compétences des personnes diplômées de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives

« Oui, ils sont d'excellents vendeurs potentiels; sauf que dans l'entreprise, en général, un bon poste en marketing nécessite une grande expérience qu'ils n'ont pas. »

Méloche Monnex, Montréal

« Les diplômés du collégial n'ont pas assez de maturité vu leur âge, ni assez d'expérience. »

Parlimage, Montréal

« Ils sont sûrement compétents, sauf que la jeunesse n'est pas un atout pour un poste de responsabilité en marketing ; un jeune peut éprouver des difficultés à négocier avec des acheteurs expérimentés en publicité. »

Pub Mobile, Mascouche

« Nous les apprécions pour des postes juniors. »

SGT 2000 inc., Saint-Germain de Grantham

« Si les individus n'ont que des DEC, ils seront limités pour l'avancement dans la compagnie. »

Uni-Select inc., Boucherville

« Les bacheliers sont plus scolarisés et possèdent une meilleure base. »

Biscuits Leclerc, Saint-Augustin de Desmaures

« Oui, ils sont compétents mais la maturité n'y est pas encore; les notions ne sont pas assez approfondies et l'autonomie n'est pas suffisante pour les besoins de notre PME, car on ne peut pas suivre la personne pas à pas. »

GRH inc., Québec

« Pour le télémarketing, les diplômés du DEC sont souvent embauchés, mais lorsqu'il s'agit de production marketing, nous prenons des bacheliers. »

Méloche Monnex, Montréal

3.3 L'adéquation entre la formation offerte et la formation souhaitée

S'il y a une constante dans les suggestions des personnes interrogées, (employeurs ou titulaires d'emploi), c'est bien la demande d'accessibilité à des stages nombreux, pertinents et sérieusement encadrés afin d'orienter la formation sur la pratique et sur la réalité du marché du travail. Il faudrait donc que les établissements multiplient les contacts avec les milieux d'affaires. Des employeurs soulignent des lacunes en matière de cours dédiés au développement de nouveaux marchés, à

l'analyse des marchés et à la micro-informatique. D'autres employeurs trouvent que les concepts enseignés collent davantage à la réalité des grandes entreprises qu'à celle des PME.

Commentaires des personnes consultées sur la formation souhaitée

« Les diplômés du collégial nous arrivent avec des concepts publicitaires pour les entreprises à gros budget, style Coca-Cola; ils devraient apprendre le marketing pour les PME aux moyens financiers limités. »

Éditions Entre-nous inc., Montréal

« Je suggère des cours où l'on enseigne comment développer de nouveaux marchés. »

Musée ferroviaire canadien, Saint-Constant

« Il faut offrir des stages pour l'appariement avec la vraie vie; les professeurs doivent être issus de l'industrie et orienter les étudiants sur la pratique. »

Promutel, Sillery

« Pas seulement des études de cas théoriques : de la pratique ! Favoriser le régime coopératif ! »

GRH inc., Québec

« Enseigner davantage l'informatique car cela se développe très rapidement; chaque mois, il y en a des nouveaux. »

Multitel, Québec

RECOMMANDATIONS

- Attendu que l'option Marketing du DEC en Techniques administratives et le DEP en Vente visent les mêmes fonctions de travail;
- attendu qu'on a implanté le nouveau programme Vente en septembre 1997;
- attendu que le Ministère a décidé de dispenser cette formation aux métiers de la vente à l'ordre secondaire;
- attendu que les emplois occupés par les diplômées et les diplômés de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives sont majoritairement des emplois de vente et de représentation;
- attendu que les postes de responsabilité et de décision en marketing, c'est-à-dire les emplois à fort contenu de gestion et de marketing, sont confiés dans la réalité à des diplômées et des diplômés de l'ordre universitaire;
- attendu que les conclusions de l'étude exploratoire en commerce international rendent compte de la proximité existant entre les domaines du marketing international;

il est recommandé :

- de réviser l'option Marketing actuelle du DEC en Techniques administratives en tenant compte de la complémentarité du marketing avec le commerce international;
- d'effectuer une étude préliminaire en commerce international afin de mettre à jour et de délimiter les points de convergence avec le marketing en vue de faciliter ainsi les éventuels arrimages.

L

ISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Employeurs

Sonia Bahl
Directrice générale
Éditions Entre nous inc.

Daniel Chalut
Président
H. Chalut ltée

Michel Bautin
Directeur des communications et du
marketing
Promutel

Viviane Chénier
Directrice de la commercialisation
PUM-PNO

Chantal Beaulieu
Directrice adjointe, ressources humaines
Multitel inc.

Louise Courville
Directrice du service-conseil
Centre de promotion du logiciel québécois

Ronald Bérubé
Directeur général
Pub mobile

France Deveau
Préposée au recrutement
Banque Nationale

Lucie Boileau
Agente de personnel
Héroux inc.

Gilles Drolet
Vice-président
Systèmes de marquage Diagent inc.

Yvon Boulet
Directeur des ventes
CANWEI

Mazem Eldada
Directeur général
Silentec ltée

Lisa Burnham
Entreprises de location d'autos

Brigitte Gadoury
Directrice du marketing et des ventes
Salon international du design d'intérieur de
Montréal

Mario Cardinal
Contrôleur adjoint au président
Busrel

Yves Gagnon
Directeur général
Sepro & associés

L

ISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Employeurs (suite)

Jean-François Giroux
Conseiller en placement du personnel
GRH inc.

Francine Guinois
Directrice des ressources humaines
Reckitt & Colman Canada inc.

Véronica Jellis
Coordonnatrice des ressources humaines
Uni-select inc.

Patrick Kuyk
Agent aux ressources humaines
Méloche Monnex

Thérèse Lafond
Technicienne en ressources humaines
Marchands unis inc.

Benoît Laurin
Les Productions Adoscène

Odette Lemaire
Responsable des ressources humaines
SGT 2000 inc.

Yves Lessard
Directeur général
Démarkation

Pierre Martineau
Directeur des ressources humaines
Biscuits Leclerc

Martine Mimeault
Directrice
Corporation Rendez-vous mondial du cerf-
volant

Denis Paquet
Directeur des finances
Concessionnaire industriel John Deere

Christian Perreault
Directeur général
Promenade Wellington SIDAC

Manon Pitre
Formeli Démolition

Marie-Claude Read
Directrice générale
Musée ferroviaire canadien de Delson / Saint-
Constant

Émilio Rimonté
Directeur, marketing canadien
Gandalf Canada

Fernand Roger
Président des ressources humaines
Dessins Drummond inc.

L

ISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Employeurs (suite)

Anita Salvador
Chef du recrutement
Graphiques Matrox inc.

François Ste-Marie
Vice-président exécutif
Jocus

Suzanne Taillon
Secrétaire de direction
Parlimage

Isabelle Trudeau
Directrice du marketing et des
communications
Fédération québécoise de tennis

L

ISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Les employés

Nathalie Galarneau
Agente de marketing
Les productions Adoscène

Brigitte Guilmain
Responsable, ventes et marketing
Les Vergers d'Émilie

Ginette Lagacé
Assistante au directeur du marketing
Silentec ltée.

Catherine Thibeault
Technicienne en marketing
Formeli Démolition

Danielle Vernet
Conseillère en analyse des besoins
Centre de promotion du logiciel québécois

L

ISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Diplômées et diplômés de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives

Mario Allard	Julie Leblanc *
Yves Bilodeau	Nadine Métivier *
Nancy Chaput	Isabelle Michaud *
Richard Demers *	Patrick Pelletier *
Jérémie Dufour	Chantal Poirier *
Anik D'amour	José Rolando *
Steven Fleurant	Martin Roy
Nathalie Fortier *	Benoît Surprenant *
Annick Gagnon *	Caroline Talbot *
Magalie Gauthier *	Caroline Tremblay
Annie Hubert	Dominic Vallée
Chantal Lebeau *	Katherine Pyrpasos

* Diplômées et diplômés de l'option Marketing du DEC en Techniques administratives poursuivant leurs études à l'université

LISTE DES OUVRAGES CONSULTÉS

- AUZOUY, Xavier. *Supervendeur... la fin d'un mythe*, Paris, les Éditions d'Organisation, mars 1995, 233 pages.
- BERGADAÀ, M. « Une analyse prospective de la fonction vente », *Décisions Marketing*, n° 0, mai 1993.
- CONSEIL ÉCONOMIQUE DU CANADA. *L'emploi au futur : tertiarisation et polarisation*, Ottawa, le Conseil, 1990.
- CROUTSCHE, Jean-Jacques. *Force de vente, réalités et perspectives*, Paris, Les Éditions ESKA, 1995, 173 pages.
- GUICHAOUA, Jean-Marie, PERCHET, Jean. *La nouvelle vente : l'irruption de la visio-communication dans l'entreprise*, Paris, les Éditions d'Organisation, mars 1995, 240 pages.
- GOUVERNEMENT DU CANADA. *Enquête sur les caractéristiques de la demande de main-d'œuvre*, Ottawa, septembre 1996, 73 pages.
- GROUPE EXPANSION. *Vente*, La Revue Harvard l'Expansion, Paris, 153 pages.
- LALIBERTÉ, LANCTÔT, COOPERS & LYBRAND. *Problématique de la main-d'œuvre et de la formation professionnelle dans l'industrie québécoise de la distribution des denrées bioalimentaires*, Québec, Gouvernement du Québec, 1993, 143 pages.
- MA CARRIÈRE. *Le guide des carrières du collégial*, Montréal, Édition Ma Carrière, 1995, 413 pages.
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Étude préliminaire en vente, division Commerce, secteur Administration, Commerce et Informatique*, Québec, 1995, 129 pages.
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial 1996-1997*, Québec, 1996, 587 pages.

LISTE DES OUVRAGES CONSULTÉS (SUITE)

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *La Relance au collégial, situation au 31 mars 1996*, Québec, janvier 1997, 259 pages.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Répertoire des programmes et des établissements de formation professionnelle et technique au secondaire et au collégial 1995-1996*, Québec, 68 pages.

SERVICE RÉGIONAL D'ADMISSION DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. *Guide pratique des études collégiales au Québec*, Montréal, 1996, 376 pages.

SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'ŒUVRE. *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre dans l'industrie du commerce de détail au Québec*, juin 1996, 47 pages.

LISTE DES SIGLES

AEC :	Attestation d'études collégiales
AFNOR :	Association française de normalisation
CAEQ :	Classification des activités économiques du Québec
CEIC :	Centre d'Emploi et Immigration Canada
CNP :	Classification nationale des professions
DRHC :	Développement Ressources Humaines Canada
MEQ :	Ministère de l'Éducation du Québec
SQDM :	Société québécoise de développement de la main-d'œuvre
SRAM :	Service régional d'admission du Montréal métropolitain

APPENDICE 1 - Guide pour les entrevues téléphoniques

Faites auprès des employeurs

A. Présentation d'usage sur le MEQ et l'étude préliminaire en cours

B. Assurance de la confidentialité et de l'usage des données recueillies

1^{RE} PARTIE : IDENTITÉ

NOM DE L'ENTREPRISE : _____

ADRESSE COMPLÈTE : _____

NOM DE LA RÉPONDANTE OU DU RÉPONDANT : _____

TITRE : _____

2^E PARTIE : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. a) Dans votre entreprise, existe-t-il un des postes suivants en marketing : agent ou agente de marketing, agent ou agente de promotion, agent ou agente de développement, assistant-marketing ou assistante-marketing, technicien ou technicienne en marketing, analyste marketing, conseiller ou conseillère en marketing, responsable de la mise en marché ?

Oui ou non : _____

- b) Quel est le titre exact que vous leur donnez dans votre entreprise ?

2. a) Combien de postes d'agent ou agente de marketing, agent ou agente de promotion, agent ou agente de développement, assistant-marketing ou assistante-marketing, technicien ou technicienne en marketing, analyste marketing, conseiller ou conseillère en marketing, responsable de la mise en marché y a-t-il dans votre entreprise ?

- b) Combien d'employés y a-t-il en tout dans votre entreprise ?

3. a) Dans votre entreprise, les possibilités d'embauche pour ces postes sont-elles

- en régression ? _____
- en augmentation ? _____
- stables ? _____

- b) Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

4. Quelle est la rémunération annuelle offerte chez vous pour ces postes ?

1^{er} échelon (ou en débutant) : _____ \$

Dernier échelon (salaire maximal) : _____ \$

3^E PARTIE : FORMATION ET RECRUTEMENT

5. Quel diplôme exigez-vous des personnes occupant ces postes ?

6. Est-ce que vous privilégiez le DEC en T.A., option Marketing ?

Sinon, pourquoi ? Quelle formation privilégiez-vous ?

Si oui, pourquoi ? Et s'il y a lieu, pour quel poste ?

7. a) Il y a cinq ans (ou par le passé), exigiez-vous le même diplôme ? _____

Sinon, quel était-il ? _____

- b) Dans les années à venir, quel diplôme exigerez-vous ?

8. De quelles façons recrutez-vous ces personnes ? (Promotion interne, banque de CV, centre de main-d'œuvre, journaux)

4^E PARTIE : FONCTION DE TRAVAIL

9. Pouvez-vous nous décrire (ou **inviter la personne interrogée à vous l'envoyer par télécopieur**) les tâches et fonctions de cette ou de ces personnes ?

10. De façon générale, quelles sont les qualités personnelles et les aptitudes requises pour ce genre de poste ?

11. De façon générale, quelles sont les connaissances et les compétences requises pour ce genre de poste ? (Interprétation de statistiques, informatique, logiciels, bilinguisme, etc...)

5^E PARTIE : ADÉQUATION FORMATION-MARCHÉ DU TRAVAIL

12. Offrez-vous de la formation sur mesure à ce personnel ? _____

Si oui, indiquez-nous les thèmes couverts par cette formation :

Au moment de l'embauche

En cours d'emploi

13. Selon vous, les personnes diplômées en Techniques administratives, option Marketing sont-elles compétentes ? Justifiez votre réponse.

14. Avez-vous des suggestions pour améliorer la formation des techniciennes et techniciens en administration, option Marketing ?

Faites auprès des employés

1. Entrevue n° : _____
2. Nom de l'entreprise : _____
3. Domaine d'activités : _____
4. Sexe : _____
5. Âge : _____
6. Quel est le titre du poste que vous occupez actuellement ? _____
7. Depuis quand occupez-vous ce poste ? (S'il y a lieu, entretien sur les emplois antérieurs...)

8. Quelles sont les tâches que vous effectuez dans le cadre de votre travail ?

9. Selon vous, quelles sont les compétences essentielles (les connaissances, les habiletés, les qualités personnelles, les expériences) requises pour effectuer votre travail ?

10. Travaillez-vous à temps plein ou à temps partiel ? _____
11. Quel est votre salaire annuel ? _____
12. Quelle formation avez-vous ? _____
- Si spécialisée : Cette formation vous est-elle utile ? _____
- Pourquoi ? _____
- _____
- _____
13. Discussion sur la trajectoire de formation initiale : _____
- _____
- _____
- _____
14. Avez-vous eu à suivre une formation complémentaire pour occuper votre poste ?
- a) Offerte par l'employeur : _____
- b) Autres : _____
15. Avez-vous des suggestions relatives aux stratégies de formation à privilégier pour votre domaine ?
- _____
- _____
- _____
16. Vers quel poste vous dirigez-vous à court et à moyen terme ?
- _____
- _____

Faites auprès des personnes diplômées

1. Entrevue n° : _____
2. Nom de l'établissement : _____
3. En quelle année avez-vous terminé votre DEC ? _____
4. Sexe : _____
5. Âge : _____
6. Travaillez-vous actuellement : _____ **Sinon, passez à la question n° 21**
7. Quel est le titre du poste que vous occupez actuellement ? _____
Dans quel secteur industriel travaillez-vous ? _____
8. Jugez-vous que ce poste est relié à votre formation ou est-ce un emploi en « attendant de trouver mieux » ?

9. Depuis quand occupez-vous ce poste ? (s'il y a lieu, entretien sur les emplois antérieurs et sur le cheminement après l'obtention du diplôme)

10. Comment avez-vous trouvé ce poste ?

11. Quelles sont les raisons qui ont convaincu votre employeur de vous choisir, vous ?

12. Quelles sont les tâches que vous effectuez dans le cadre de votre travail ?

13. Selon vous, quelles sont les compétences essentielles (les connaissances, les habiletés, les qualités personnelles, les expériences) requises pour effectuer votre travail ?

14. Travaillez-vous à temps plein ou à temps partiel ? _____

15. Quel est votre salaire annuel ? _____

16. Votre formation en marketing vous paraît-elle utile ? _____

Pourquoi ? _____

17. Détenez-vous un autre diplôme ? _____

Lequel : _____

18. Avez-vous eu à suivre une formation complémentaire pour occuper votre poste ?
- a) Offerte par l'employeur : _____
- b) Autres : _____
19. Avez-vous des suggestions relatives au programme de formation en marketing que vous avez suivi au collège ?
- _____
- _____
- _____
20. Vers quel poste vous dirigez-vous à court et à moyen terme ? Pour ce faire, devrez-vous suivre une autre formation ?
- _____
- _____

SI SANS EMPLOI, AVEC EMPLOI NON RELIÉ OU DE RETOUR AUX ÉTUDES

21. a) Pourquoi n'avez-vous pas trouvé d'emploi relié ? Qu'est-ce qui vous manque comme compétences ou habiletés ?
- _____
- _____
- _____
- b) Où êtes-vous retourné aux études ?
- _____
- _____
- _____
22. Depuis la fin de votre formation, combien de postes avez-vous sollicités (CV envoyés, nombre d'entrevues) ?
- _____

23. Que pensez-vous aujourd'hui de la formation que vous avez reçue en marketing ? Que devrait-on changer ?

24. Quels sont vos projets par rapport à votre carrière ?

APPENDICE 2 - Offres d'emploi recensées dans les quotidiens et les centres de DRHC

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Agent, agente de développement et marketing	analyse des méthodes de gestion et organisation de l'entreprise; effectue des recherches et analyses de données sur habitudes d'achats, élabore des politiques afin de promouvoir école-entreprise	DEC en administration, expérience en gestion de projet, capacité de travailler en équipe	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem.
Conseillers, conseillère marketing	monter projets d'analyse de marché : collecte d'information, traitement, analyse, rédaction de rapports, méthodes qualitatives et quantitatives	maîtrise en marketing, bilingue, connaissance de la micro-informatique, posséder moyen de transport, aimer travail d'équipe	30 000 \$ / an et plus
Assistant, assistante marketing	bras droit de la directrice générale, assurer relations avec les médias, gérer stratégies de marketing	connaissance du milieu télévision et presse écrite, logiciels : Word, Wordperfect, Windows ou autre, autoroute électronique, bonne rédaction, bilingue	20 000 \$ / an plus boni
Représentant, représentante assurance de personnes	offrir : planification financière et successorale, assurance-vie, invalidité, collective, placements	DEC finance ou marketing ou expérience pertinente en immeuble ou vente d'autos ou travail à son compte, dynamique, aimer public et avoir auto	

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Représentant, représentante	vendre téléphones cellulaires, région Repentigny et est de Montréal	DEC marketing ou minimum d'expérience dans vente, bilingue un atout, posséder auto	
Représentant, représentante des ventes	vente d'enseignes publicitaires	DEC, aucune expérience requise, posséder auto	25 000 \$ / an
Agent, agente de développement	organiser des activités thématiques, développer des outils de promotion, chercher des commanditaires	DEC marketing ou communication ou expérience pertinente, conn. du milieu communautaire, conn. de l'informatique un atout	être prestataire d'assurance-emploi, 425 \$ / sem., temporaire 24 semaines
Représentant, représentante	développer une nouvelle technologie en affichage et publicité imagerie, images synthétisées par ordinateur	DEC en marketing, 6 ans d'expérience dans le domaine, bilingue, posséder auto	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 30 semaines
Agent, agente de marketing	concevoir et promouvoir les activités de financement et de publicité du « Rendez-vous mondial du cerf-volant »	formation ou expérience dans un domaine approprié, bilingue un atout, capacité de travailler en équipe	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 23 semaines
Agent, agente de marketing	développer des politiques, administrer des programmes, effectuer des études	bilingue, personne ambitieuse et dynamique	50 000 \$ / an

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Conseiller, conseillère en marketing	rencontrer les clients, présenter les projets, travail d'équipe de développement, de conception et d'analyse (projets publicitaires avec différent médias)	DEC en marketing, avec ou sans expérience, personne autonome, flexible, capable de travailler en équipe, véhicule requis	20 000 \$ à 30 000 \$ / an
Technicien, technicienne en marketing	développer structure de financement par affichage publicitaire sur pistes cyclables, concevoir dossiers de présentation, élaborer concept de publicité, rechercher les annonceurs	DEC marketing, intérêt pour la publicité, ne pas avoir terminé sa formation depuis plus d'un an, français requis	300 \$ / sem., temporaire 26 sem.
Agent, agente de promotion	gérer la campagne de financement d'une maison d'hébergement pour femmes	formation en marketing ou exp. équivalente, capacité de gérer, planifier, coordonner campagne de financement	être prestataire d'assurance-emploi, 425 \$ / sem., temporaire 7 semaines
Technicien, technicienne en marketing	solliciter grandes entreprises pour évaluer possibilités de contacts, faire publicité et documents de promotion ainsi que le suivi des actions entreprises	DEC en marketing, connaissance souhaitable en sollicitation, connaissance de l'environnement Windows 3.1, logiciels de Office (Excel, Word)	300 \$ / sem., 3 mois possibilité permanence
Représentant, représentante technique	télémarketing et autres fonctions connexes au poste	DEC en vente ou expérience connexe, connaissance informatique sous Windows, bilingue, posséder auto	25 000 \$ / an ou plus

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Représentant, représentante, équipe de communication	vente de systèmes d'intercom	DEC en marketing, bilingue, dynamique, autonome, posséder auto	salaire de base plus commission
Représentant, représentante, service à la clientèle	accueillir les clients par téléphone ou en personne, comptes clients, suivi des commandes, vérification des nouveaux clients	DEC en marketing ou expérience équivalente, connaissance des logiciels : Word, Excel, Lotus 1-2-3, Word Perfect, entregent et attitude positive, bilingue	7,25 \$ / heure pour débiter
Représentant, représentante des ventes	faire la promotion des services de la compagnie auprès des camionneurs du Québec	DEC en administration ou en marketing, exp. en représentation, posséder auto, dynamique, connaissance domaine du transport.	à la commission (%)
Superviseur, superviseure de service	faire la livraison et la perception des comptes clients	5 ^e sec. complétée, min. DEC en marketing un atout, bilingue, permis de conduire classe 5, 2 ans expérience sur route commerciale (vente et service) ou équivalent, entregent	500 \$ / sem.
Agent, agente de développement	réaliser le plan global de l'événement, rechercher des commandites, établir des contacts auprès clientèles-cibles, responsable de la logistique de l'activité, publiciser l'événement auprès des médias	formation en communication, marketing ou expér. pertinente, expér. en recherche de commanditaires ou autofinancement un atout, esprit d'équipe, initiative	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 20 semaines

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Agent, agente de promotion	soutien et encadrement équipe promotion-recherche, soutien de commandites, développement réseau de distribution	expér.en marketing milieu édition un atout, initiative, esprit d'équipe, habileté à travailler clientèle adolescente, bonne maîtrise du français	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 20 semaines
Agent, agente de communication et promotion	élaboration et mise en marché d'un dossard sécuritaire pour les enfants, travailler à la promotion et à la levée de fonds de l'organisme	formation en marketing, bilingue, dynamique pour vente et représentation, voiture un atout	bénéficiaire de la sécurité du revenu, 300 \$ / sem., temporaire 20 semaines
Analyste du marketing	montrer comment monter une mise en marché, organiser les ventes	expérience de mise en marché de nouveaux produits, bilingue	20 \$ / heure, temps partiel
Agent, agente de communication	développer des outils de promotion pour le réseau d'organismes sans but lucratif	connaissances en marketing, habileté en promotion de services, conn. des différents outils de promotion, français essentiel	être prestataire d'assurance-emploi, 440 \$ / sem., temporaire
Responsable, mise en marché	améliorer les stratégies de marketing existantes, diriger et contrôler la mise en marché des produits culturels, administrer et gérer le budget du secteur publicité	formation et expér. pertinentes en adm. option publicité, bonne connaissance du milieu artistique et des médias, bilingue, connaiss. Macintosh	être prestataire d'assurance-emploi, 440 \$ / sem., temporaire 16 semaines
Responsable du marketing	faire du recrutement proactif	Bacc en adm. ou relations industrielles, 2 ans d'expérience en représentation	salaire de base plus plan de commission

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Stagiaire en administration / marketing	exécuter tâches connexes au domaine de la gestion, du marketing et de la vente	Bacc en administration, permis de conduire, bilingue, motivation, dynamisme	
Assistant, assistante aux ventes	accueillir les visiteurs, informer, expliquer l'histoire, les réalisations et la vision de l'entreprise, assister les représentants dans le processus de vente de condominiums	DEC ou équivalent, bilingue, connaître le logiciel Wordperfect, avoir de l'initiative, aimer travailler avec le public	salaire de base plus commissions et avantages sociaux
Représentant, représentante, service à la clientèle	répondre aux besoins de la clientèle actuelle et potentielle, faire transactions relatives à la caisse, aux produits d'épargne et de placement	DEC dans discipline reliée à l'administration bilingue, troisième langue un atout, expér. de travail en service à la clientèle et en vente, autonomie et rapidité d'apprentissage	
Coordonnateur, coordonnatrice pour un programme en marketing	responsable de la coordination du programme, de l'administration des dossiers clients et des fonds de promotion s'y rattachant, du bon déroulement des activités du progr. avec les manufacturiers	Bacc en adm., option marketing, excelle dans la communication orale et écrite en français et anglais, maîtrise des logiciels de présentation et de gestion de base de données	
Directeur, directrice du marketing	faire la mise en marché du complexe hôtelier ainsi que de la station de ski et du golf	expérience en marketing de 5 années dans le secteur du tourisme, bilingue, dynamique	salaire concurrentiel et gamme complète d'avantages sociaux

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Représentant, représentante		DEC, automobile, aptitude avec les gens du 3 ^e âge, dynamique, entregent.	
Directeur, directrice des ventes	planifier, coordonner et contrôler les activités des agents d'assurances générales dans les caisses pop. et agir comme personne-ressource auprès d'eux	DEC en administration et 2 années d'expérience en gestion et supervision d'une équipe de vente,	salaire concurrentiel, un plan de primes avantageux et une gamme complète d'avantages sociaux
Représentant, représentante	faire la recherche de clients potentiels sur un territoire protégé tout en respectant des quotas minimaux établis, rencontrer les clients et conclure les ventes	DEC , expérience min. de 2 ans dans l'industrie de la sécurité, conaiss. de la surveillance par caméra ainsi que du système de contrôle d'accès, avoir un esprit d'entrepreneur, des habiletés en communic. et une bonne méthodologie	selon compétence
Gérant, gérante des ventes	entière responsabilité de l'organisation, de la planification et du contrôle des ventes afin d'atteindre des objectifs précis de volume et de qualité	DEC en adm. et expérience de 10 ans min. dans la vente ou domaine connexe, bonne communication et motivation, capacité à s'adapter à un environnement en constante évolution	
Représentant, représentante, ventes industrielles	représenter la compagnie chez les clients existants et en chercher de nouveaux	DEC ou Bacc. en adm. ou informatique, 3-5 ans d'expér. de ventes industrielles, bilingue, logiciels Windows	salaire et commissions à discuter

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Représentant, représentante		DEC / DAC en adm., 2 ans d'expérience en développement, connaissance du milieu des affaires	
Directeur, directrice du marketing	responsable de tous les programmes et initiatives de marketing de la compagnie, mettre sur pied et diriger des séminaires et des présentations, assurer la gestion du personnel du service marketing	DEC ou Bacc. en marketing, 5 années d'expérience, habiletés de communication et de présentation en français et anglais nécessaires	
Représentant, représentante, ventes à l'interne	prendre connaissance des exigences relatives aux commandes des clients, responsable de la gestion de la qualité totale pour tous les produits.	études postesecondaires en commerce ou marketing, expér. pertinente dans le domaine de la distribution de composantes électroniques, bilingue.	programme complet de rémunération et avantages sociaux
Représentant, représentante, ventes	faire la promotion d'une gamme de produits	DEC en vente ou marketing, expér. de 2 ans dans vente de produits manufacturiers, bilingue, autonome, motivation	
Représentant, représentante interne	vendre par téléphone, faire le suivi et le service à la clientèle	DEC en marketing ou équivalent, bilingue, 2 ans d'expérience dans les matériaux	avantages sociaux

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Adjoint, adjointe au président du marketing	coordonner salons, catalogues, promotions, faire rapports administratifs, G.R.H., gestion de bureau, marketing et télémarketing	DEC en adm., option marketing, bilingue, connaissance des logiciels de traitement de textes, expérience en composition publicitaire, promotion, catalogue, bonne communication	rémunération compétitive
Agent, agente relations clients		formation en marketing ou adm. des affaires, 3 ans d'expérience domaine relations clients ou marketing, bilingue, autonome, posséder une auto	
Gérant, gérante de distribution et marketing	responsable de l'organisation et du contrôle du services des commandes à la clientèle, du mouv. des inventaires entre les diff. entrepôts, diverses fonctions relatives au marketing	formation en marketing, bilingue, attitude positive et capacité à travailler en équipe	rémunération compétitive, gamme complète d'avantages sociaux
Adjoint, adjointe au marketing		formation en marketing, connaissance du domaine du textile un atout, bilingue, bonne image professionnelle, créativité, polyvalence, autonomie, bon service à la clientèle	salaire de base plus commissions
Agent, agente de marketing	préparer campagne publicitaire pour festival	très bon français, connaissance de la publicité et de l'informatique	être admissible aux prestations d'assurance-emploi, 440 \$ / sem.

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Coordonnateur, coordonnatrice au marketing		expérience au service à la clientèle, expérience en vente ou marketing un atout, bilingue	poste permanent
Représentant, représentante des ventes	faire vente d'espaces d'exposition, de commandites et de publicité	Bacc. en marketing un atout, bilingue, 3 ans d'expérience min. dans la vente	
Responsable de la commercialisation		Bacc. en communication ou marketing, exp. de 2 ans dans le domaine, maîtrise des logiciels Microsoft Excel, Word, Publisher, Powerpoint, bilingue, bonne communication, autonome	salaire à discuter
Directeur, directrice du marketing et des communications	accroître les sources d'autofinancement d'une fédération, rechercher de nouveaux annonceurs pour un magazine, assurer la visibilité de la fédération, élaborer une politique de marketing et des communications	Bacc. en marketing et expérience pertinente de 5 ans min., bilingue, être très disponible	31 000 \$ à 37 000 \$ selon expérience, commission sur commandites
Coordonnateur, coordonnatrice, marketing	offrir support au membre du personnel marketing, responsable de la vérification des épreuves des textes de publ. et de communic., mise à jour de la littérature et du matériel marketing	Bacc. en communication, marketing ou journaliste, bilingue, aptitude pour l'organisation, connaissance des logiciels Word, Excel et Powerpoint	

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Coordonnateur, coordonnatrice, marketing technique	étude de marché, développement et distribution de rapports, coordonner mise en marché	Bacc. en adm, instr., bilingue, aptitude à la communication, intérêt et habileté à comprendre les concept liés au domaine technologique	
Coordonnateur, coordonnatrice marketing	gérer l'interaction entre les services du marketing et des ventes et le réseau de représentants des ventes autour du monde, développer et mettre à jour des listes de prix, la littérature promot. et autres outils de marketing	Bacc. en adm. ou commerce, bilingue, aptitude à la communication, bonne aptitude pour l'organisation, capacité d'apprendre et de communiquer de l'information technique	
Directeur, directrice de réseau		Bacc. en adm. ou marketing, DEC en architecture, 10 ans d'expér. en architecture résidentielle, expér. en gestion opérationnelle, leadership	salaire selon les compétences
Coordonnateur, coordonnatrice	responsable de la coordination du programme, de l'adm., des dossiers clients et des fonds de promotion s'y rattachant	Bacc. en adm., option marketing, bilingue, excelle dans la communication orale et écrite, maîtrise des logiciels de présentation et de gestion de base de données	

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Vente et service à la clientèle	participation à des expositions, ventes par téléphone, service à la clientèle, faire les soumissions	DEC en ventes, administration ou transports, langue espagnole parlée et écrite, familiarité avec marché mexicain atout très favorable	
Directeur général, directrice générale, marketing et ventes	implanter les plus récentes approches de télécommunication, de communication, de promotion et de service à la clientèle.	Bacc. en marketing, bilingue, 5 ans d'expérience comme gestionnaire de haut niveau ventes et marketing	58 000 \$ à 72 000 \$, prime à l'atteinte de résultats, programme d'avantages sociaux
Représentant, représentante	répondre aux besoins de la clientèle et stimuler son développement	formation en marketing et ventes, 3 ans d'expérience en représentation, mobilité, posséder auto	
Directeur, directrice du marketing	avoir la responsabilité de la direction du département des pièces et d'entreposage, du contrôle de l'inventaire et de la communication avec le manufacturier.	connaissance du produit de l'entreprise, expérience en supervision, bilingue, être à l'aise avec Excel ou Lotus	
Conseiller, conseillère à la mise en marché	effectuer des études de marché, élaborer une stratégie de mise en marché, conseiller les membres	formation 2 ^e cycle en marketing ou adm., 3 ans d'expérience en marketing de logiciels, connaissance en recherche d'info., esprit créatif, bilingue, autonome, bonne communication	

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Adjoint, adjointe marketing direct	assister la direction des campagnes de publipostage, coordonner la produc. de matériel relatif aux activ. de marketing direct, superviser le travail des fournisseurs externes	DEC en marketing, 3 ans d'expérience dans la production de marketing direct, facilité à travailler dans envir. informatique complexe, bilingue, aimer le travail d'équipe	
Agent, agente publicitaire		BACC en marketing, 3 ans d'expérience en publ. / marketing, dynamique, initiative	
Responsable de la commercialisation	responsable des relations avec les librairies et les médias, superviser la distribution des ouvrages au Canada, aux É.-U. et en Europe	formation en marketing un atout, bilingue, connaître les divers réseaux de diffusion d'ouvrages savants, les universités et collèges, la vente par correspondance, bonne connaissance de l'informatique, posséder auto	26 000 \$ à 32 000 \$, selon expérience et qualification
Coordonnateur, coordonnatrice au marketing et au financement	aider le personnel et les bénévoles dans les activités de financement et implanter un plan marketing	Bacc. en marketing ou discipline connexe, 5 ans d'expérience professionnelle, bilingue, démontrer des habiletés à développer des relations harmonieuses avec les bénévoles	
Directeur, directrice du marketing	développement de nouveaux marchés, faire planification stratégique et mise en marché	formation universitaire de premier ou deuxième cycle	

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Conseiller, conseillère en marketing	conception des différents outils de marketing en assurance de dommages	Bacc. en marketing, 5 ans d'expér. en marketing dans secteur assurances de dommages, excellente maîtrise du français écrit, connaissance du télémarketing, de la gestion des ventes et de l'assurance de personnes sont des atouts	rémunération basée sur qualification, gamme complète d'avantages sociaux
Responsable des ventes	planifier, organiser et diriger les activités de vente auprès d'une clientèle nord-américaine, développer des marchés-cibles et établir des liens étroits avec clients	diplôme en marketing ou équivalent, personne bilingue, dynamique, organisée, autonome, connaissances en informatique et techniques sont des atouts	
Directeur, directrice des ventes et marketing	élaborer un plan marketing avec objectifs d'après le plan stratégique de l'entreprise	minimum 10 ans d'expérience dans gérance d'agents, bilingue	50 000 \$ / an de base plus possibilité de 50 000 \$ de prime sur objectif dès la première année
Coordonnateur, coordonnatrice au marketing		bilingue, expérience en service à la clientèle, expérience en vente ou marketing, dynamique, avoir beaucoup d'entregent	poste permanent

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Agent de merchandising	planifier des espaces de vente : disposition des produits, étalages, présentoirs, établir les coûts, planifier et superviser la campagne promotionnelle	Bacc. en marketing, bilingue, expérience dans commerce et vente de détail	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 20 semaines
Conseiller, conseillère, technique communication informatique		Bacc. en marketing ou communication, connaissance obligatoire du produit, connaissance d'Internet un atout, posséder auto, bilingue	30 000 \$ / an
Agent, agente de développement	représentation auprès des entreprises, analyse des besoins de la clientèle, télémarketing, développement de marchés	DEC ou Bacc. en marketing, expérience vente et marketing, excellente élocution, anglais un atout, connaissance du secteur des communications et de la formation	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 16 semaines
Assistant, assistante du directeur marketing	aider le directeur du marketing à gérer l'équipe de vente	min. 3 ans d'expérience, bilingue, connaissance de Wordperfect, Lotus.	24 000 \$ / an
Agent, agente de vente de services	faire la promotion d'un service, donner de l'information sur ce service	formation en marketing, expérience, dynamique, entregent, posséder auto	à commission seulement
Agent, agente de marketing	concevoir et promouvoir les activités de financement et de publicité d'un événement	formation ou expérience dans un domaine approprié, bilingue un atout, capacité de travailler en équipe	être prestataire de l'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 23 semaines

TITRE DU POSTE	DESCRIPTIONS	EXIGENCES	SALAIRE
Administrateur, administratrice publicitaire en affichage mobile	accomplir tâches connexes	Bacc. en adm., option marketing ou expérience en publicité, apte au travail d'équipe, posséder auto, aptitude à communiquer par téléphone, à écouter, anglais un atout	à commission, de 10 % à 25 %, poste permanent
Représentant, représentante des ventes	télémarketing, élaborer et implanter des programmes pour appuyer les stratégies de marketing	expérience, bon esprit d'équipe, flexible, bilingue, connaissance du marché	
Poste en marketing		DEC ou Bacc. en marketing ou vente	
Agent, agente de développement	représentation auprès des compagnies, analyse des besoins de la clientèle, télémarketing, développement de marchés	DEC ou Bacc. en vente et marketing, anglais un atout, connaissance du secteur des communications un atout	être prestataire d'assurance-emploi, 448 \$ / sem., temporaire 16 semaines

